



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO DE FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

DISPOSICIÓN A LA COMPRA EN E-COMMERCE POR LOS JOVENES DE LA  
COMARCA DE PAMPLONA

Javier Rodríguez Tazón

DIRECTORA

Katrin Simón Elorz

Pamplona-Iruña

Día de mes de año

## ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN .....	4
2-MARCO DE REFERENCIA.....	4
2.1-El sector deportivo .....	5
2.1.1-Actualidad y contribución a la economía .....	5
2.1.2-Comparativa Unión Europea y Estados Unidos .....	7
2.1.3-Problemas de medición .....	8
2.2-Grado de madurez de las páginas web en las empresas españolas. ....	10
2.3-Comercio electrónico .....	11
2.3.1-Concepto y clasificación .....	11
2.3.2-Evolución hasta la actualidad.....	13
2.3.3-E-commerce hacia el futuro.....	16
3-MATERIAL Y METODOLOGÍA .....	20
3.1-Material para la “Evaluación de la calidad de las páginas web” .....	20
3.2-Material para la “Investigación de mercado” .....	22
3.3-Metodología .....	24
4-RESULTADOS .....	25
4.1-Evaluación de la calidad de las páginas web .....	25
4.2-Comportamiento de compra online .....	31
5-CONCLUSIÓN .....	40
6-BIBLIOGRAFÍA .....	43
ANEXO .....	44

## **RESUMEN**

En el presente Trabajo de Fin de Grado se estudia que cual es la disposición de compra electrónica por los jóvenes (18-25 años) de la comarca de Pamplona dentro del sector deportivo.

Inicialmente, se analiza el sector deportivo y el comercio electrónico por separado. A partir de esta información se obtiene una idea de la situación de ambos en la actualidad y se plantean las hipótesis para la investigación. En ella, se obtienen 2 bases de datos de elaboración propia, la primera relacionada con el grado de madurez de las páginas web de las tiendas deportivas y la segunda relacionada con el comportamiento de compra online de los jóvenes de la comarca de Pamplona.

Por último mediante diferentes análisis estadísticos se obtienen los resultados y las conclusiones que pretenden dar respuesta al objetivo del estudio.

## **ABSTRACT**

In this Final Grade Project it is studied the willingness for electronic purchases by young people (18-25 years) of the region of Pamplona within the sports sector.

Initially, the sport sector and the electronic commercial sector are analyzed separately. Based on this information an idea of the current situation of both sectors is obtained and the hypotheses for the research are laid out. In the research, 2 databases of own making are obtained, the first one is related to the degree of maturity of the sport stores web pages and the second one is related to the online purchasing behavior of the young people of the region of Pamplona.

Finally, by means of different statistical analysis, the results and the conclusions that try to respond to the aim of the study are obtained.

## **1-INTRODUCCIÓN**

Las nuevas tendencias imperantes en la sociedad actual son múltiples y variadas pero en este caso se ha querido focalizar la atención en dos de las más importantes para la realización del estudio: el deporte y el comercio electrónico.

Es evidente que en el mundo actual la población está preocupada por llevar una vida sana, comer bien, realizar actividades deportivas, cuidarse, etc. De la misma manera las nuevas tecnologías han dado un giro en la manera de comerciar y de generar nuevos negocios dando lugar al llamado E-commerce. Por este motivo, se consideró interesante combinar ambos aspectos y realizar el siguiente trabajo en el cual se va a analizar cuál es el impacto que está teniendo el comercio electrónico en el sector deportivo. A su vez, se analizará cual es la disposición de los consumidores a sustituir el comercio tradicional por el comercio electrónico en el ámbito del deporte y si en un futuro las tiendas físicas podrían ser sustituidas por tiendas digitales.

Para poder medir con más exactitud cuál está siendo el impacto, la investigación se va a centrar más concretamente en el área de la comarca de Pamplona donde se analizarán el nivel de desarrollo de las páginas web de las tiendas de deportes y el comportamiento de su población ante la compra online con el objetivo de comprobar el grado de implantación del comercio electrónico en la sociedad y si las empresas están reaccionando de una manera correcta ante la demanda del mercado adecuándose a esta.

## **2-MARCO DE REFERENCIA**

En el estudio que se va a realizar es necesario elaborar un marco teórico a partir del cual se pueda evaluar la situación actual en la sociedad del aspecto que se vaya a estudiar para así formular las hipótesis que serán objeto del trabajo. Para ello, se va a analizar dos sectores que se consideran de gran importancia y que generan un impacto positivo en la economía mundial, el sector deportivo y el comercio electrónico. Ambos aspectos han demostrado en los últimos años ser unos de los sectores con mayor crecimiento debido a las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio electrónico y debido a la tendencia de la sociedad a llevar una vida sana y realizar ejercicio en el ámbito del sector deportivo. Por estas razones, se ha considerado relevante analizar la actualidad del sector deportivo, el grado de madurez de las páginas web en las empresas españolas y el sector del comercio electrónico.

## **2.1-El sector deportivo**

### *2.1.1-Actualidad y contribución a la economía*

Hace unos años el sector deportivo, prácticamente no se tenía en cuenta a la hora de medir el crecimiento, la riqueza y los sectores claves de la economía de un país. Sin embargo, según menciona Piñeiro (2015), en los últimos años este ha sido reconocido por las Instituciones Europeas como un sector muy importante debido al creciente impacto que genera en la creación de empleo, en los flujos intersectoriales y en el desarrollo económico. Además tras la difícil situación que ha atravesado Europa ha demostrado ser uno de los sectores más fuertes ofreciendo gran resistencia ante las fluctuaciones del mercado.

En primer lugar en 2014 el sector deportivo generó el 2,12% de empleo en la UE (4,46 millones de trabajadores y supero el valor añadido bruto del deporte (1,76%). Dentro de la UE, encontramos que Alemania, Reino Unido y Francia son los tres países donde más empleo ha generado. Para tener una referencia del punto en el que se encuentra este sector, se puede decir que su participación en la economía es comparable a la de la agricultura alcanzando los 174 mil millones de euros, de los cuales el 73% proviene del sector servicios.(Piñeiro, 2015)

En segundo lugar, vemos que el desarrollo de este sector directa o indirectamente afecta positivamente al desarrollo de otros, los llamados flujos intersectoriales. Entre los sectores que más se benefician de este desarrollo encontramos la construcción, debido a la necesidad de infraestructuras para la práctica de este, el sector transporte que al igual que la hostelería y restauración se ven afectados por el gran flujo de masas de personas que mueven los eventos deportivos, productos alimenticios y bebidas, comercio e intermediación financiera y seguros.

En la tabla 1 se puede observar el valor añadido bruto a la economía en miles de millones de €:

Tabla 1 VAB a la economía europea en miles de millones de euros (2014)

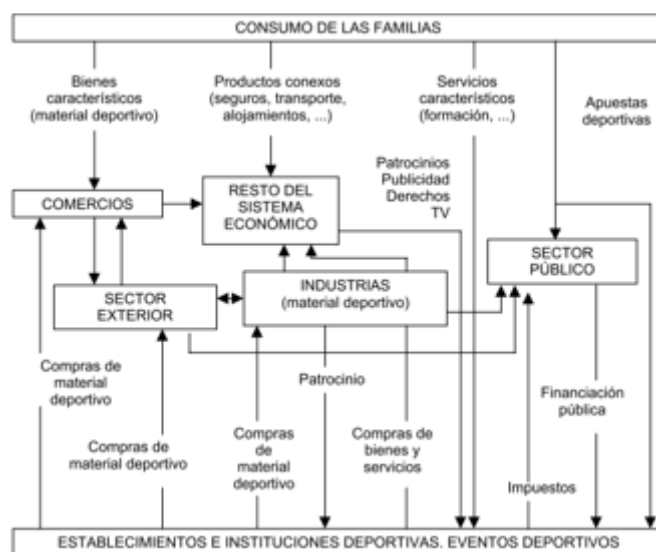
Construcción		3,2
Transporte	Terrestre	5,8
Manufactura	Impresos y soportes grabados	3,4
	Fabricación de equipamiento deportivos	3,4
	Fabricación de embarcaciones y transportes	1,5
	Prendas de vestir y pieles	2,9
	Vehículos de motor y remolques	1,4
	Cuero y productos de cuero	1,3
	Maquinaria	1,3
	Textiles	1,2
	Productos metálicos	1,2
	Sustancias químicas y fibras	1,1
	Caucho y materias plásticas	0,9
	Productos alimenticios y bebidas	0,6
	Sistemas de medición	0,4
Servicios	Servicios recreativos, culturales y deportivos	52,7
	Educación	22,2
	Hoteles y restaurantes	17,4
	Servicios de salud y asistencia social	8,8
	Comercio minorista	7,5

Fuente: Silva Piñeiro (2015)

En definitiva, se puede ver los flujos generados por las actividades deportivas a día de hoy son muchos y variados. Estos son generados por actividades como puede ser una simple compra de accesorios deportivos hasta otras de mayor escala como patrocinios, publicidad, etc.

A continuación en la tabla 2 obtenida del estudio (Pedrosa Sanz & Salvador Insúa, 2003) se puede observar más detalladamente cuales son los flujos generados por las actividades deportivas:

Tabla 2 Flujos generados por las actividades deportivas



Fuente: Otero Moreno (2000)

Un factor que también gana importancia en el sector deportivo y que potencia su impacto económico es la innovación. La inversión en I+D que se está realizando provoca que cada vez más se incorpore nueva tecnología en las actividades deportivas. Esta innovación se hace latente en varios ámbitos.

En primer lugar, se puede encontrar en el mercado nuevos accesorios para mejorar el rendimiento del usuario que hace que se incremente el consumo debido a la necesidad de superación constante que lleva intrínseca todo deportista que le guste competir. En segundo lugar, la necesidad que requiere el deporte profesional de que las normas existentes se cumplan rigurosamente como puede ser el ojo de halcón en tenis. Por último, la demanda del espectador de acudir a lugares cómodos y seguros a la hora de ver el espectáculo deportivo. Esto se puede observar en cualquier estadio de fútbol o cualquier infraestructura destinada a este tipo de eventos.

Por lo tanto, la sociedad ya no solo realiza actividades físicas o acude a eventos deportivos para pasárselo bien sino que a medida que el sector del deporte ha ido ganando importancia las demandas de sus usuarios se han vuelto más exigentes y además de pasárselo bien, quieren estar en un lugar cómodo, quieren que se les ofrezca el mayor espectáculo y en el caso de ser practicantes quieren rendir al máximo. Como consecuencia, el flujo de dinero que mueve este sector ha ido creciendo a la vez que se incrementaba esta demanda.

Por este motivo, el deporte ha pasado de ser un medio que únicamente proporcionaba entretenimiento a una necesidad y como tal genera una demanda que tiene que ser cubierta y, por lo tanto, un impacto sobre la economía.

### *2.1.2-Comparativa Unión Europea y Estados Unidos*

Ante la evidencia de estar ante un sector cada vez más relevante, se va a realizar una comparativa entre dos de los motores económicos mundiales, Europa y Estados Unidos apoyándonos en el texto de Piñeiro (2015).

En una primera impresión ya se puede observar que el factor cultural va a jugar un papel clave a la hora de tratar este sector. La manera en que el deporte esta conceptualizado en cada una de las potencias va a condicionar la importancia que le vayan a otorgar a este sector y por lo tanto su inversión en él.

Por un lado, Estados Unidos apuesta fuertemente por este sector, más concretamente por la innovación. Un ejemplo claro es la empresa de calzado y artículos deportivos Nike situada

por delante de gigantes tecnológicos como Amazon, Google o Microsoft. También se pueden ver en el mercado productos novedosos como sensores de movimiento en partidos de tenis, balones que generan energía, cintas de correr anti gravedad, etc. Todo esto hace intuir que Estados Unidos apuesta de una forma muy contundente por este sector.

Por otro lado, situado por detrás de potencias económicas como Japón y Estados Unidos en lo que al sector deportivo se refiere, tenemos a Europa. Esto es consecuencia de la reacción tardía de Europa ante la aparición de un nuevo sector relevante para la economía. Pero no en todos los países del continente han tenido la misma respuesta. Algunos países están aprovechando de forma extraordinaria las ventajas de la especialización del deporte, para fomentar el crecimiento, como el Reino Unido (deporte profesional y apuestas), Austria (turismo alpino) o en el norte de Europa (Educación). Sin embargo, el país puntero por excelencia es Holanda que desde 2006 ya entendió las nuevas oportunidades que el mercado le estaba ofreciendo y decidió crear la plataforma Inno SportsNL que ponía en contacto el deporte, el conocimiento y el mundo empresarial con el claro objetivo de generar negocio. A día de hoy está volcando todos sus esfuerzos en el deporte.

A pesar de ello, Europa como ya se ha mencionado anteriormente, debe luchar por seguir compitiendo y solventar la ruptura de innovación detectada. Por este motivo, ha decidido fomentar la inversión en I+D para los próximos años y del presupuesto general 2014-2020 ha decidido que 15.210 millones de euros irán destinados al sector deportivo (educación deportiva, juventud y deporte en general).

Adicionalmente, Europa ha formulado un plan con expectativas de futuro llamado “Programa Horizonte 2020”. Horizonte 2020, es el programa para la investigación y la innovación en la Unión Europea y que cuenta con un presupuesto de 77.028 millones de euros. Este hecho es una clara declaración de intenciones por parte de la Unión Europea hacia la innovación y el desarrollo. Como no podía ser de otra manera potenciará sectores punteros y en desarrollo como es el sector deportivo.

En definitiva, se puede observar que tanto Estados Unidos como Europa, dos de las más grandes potencias económicas ha reconocido el gran aporte que el sector deportivo está realizando al crecimiento de la economía y han comenzado a actuar en consecuencia valorándolo como un nuevo sector que tiene una gran relevancia en la sociedad actual.

### *2.1.3-Problemas de medición*

En el apartado anterior, hubiera sido más interesante realizar una comparativa con datos reales de la contribución del sector deportivo al PIB en cada uno. Sin embargo, como



menciona Pedrosa Sanz & Salvador Insúa (2003) los problemas que se encuentran a la hora de intentar estimar esta contribución son variados.

En primer lugar, el concepto de “deporte” no es el mismo en todas las culturas y por lo tanto es difícil compararlo porque puede abarcar aspectos diferentes.

En segundo lugar, la existencia de “multiplicadores”. Aparece un problema de cuantificación de los efectos provocados por el deporte. Se encuentran los efectos directos (generados por la inversión o el gasto en el deporte), indirectos (a través de las conexiones con el resto de la economía) o catalíticos (originados por el arrastre de gastos del sector privado).

Por último, la escasez de datos fiables. Las estadísticas son escasas, incompletas y dispersas. Esto es debido a como se ha mencionado anteriormente, un problema de delimitar el concepto “deporte” y la ausencia de una metodología de medición que sea capaz de cuantificar este impacto. (Pedrosa Sanz & Salvador Insúa, 2003)

Para solventar el primer problema de concepto, encontramos que en la Carta Europea del deporte, adoptada por el Comité de Ministros del Consejo de Europa se puede leer lo siguiente: *“Se entenderá por ‘deporte’ todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”*.

Sin embargo, no tiene en consideración las actividades económicas que conllevan las anteriores y que son objetivo de estudio. Por este motivo, se celebró una reunión en Lituania de donde nació “la definición Vilna” que junto a una ampliación posterior y añadiendo todas las categorías de la NACE (organismo regulador) quedaría así: *“Abarca gestión de instalaciones deportivas; actividades de los clubes deportivos; actividades de los gimnasios; otras actividades deportivas; aquellos productos y servicios que son necesarios para la práctica deportiva y aquellos bienes o servicios que tienen una relación indirecta con el deporte pero no son necesarios para hacer deporte”*. (Benítez Rochel & Lacomba Arias, 2012)

En relación a los problemas de cuantificación y metodología, tuvo lugar una reunión de directores generales del deporte de la Unión Europea celebrada en Barcelona en febrero de 2010 y que proponía una serie de cuestiones que podrían ser resueltas con los datos contenidos en las cuentas satélites del deporte.

Con las cuentas satélite<sup>1</sup> y una definición clara del deporte pretendían poder medir la contribución del deporte al PIB y el empleo asociado, de donde proceden los input y donde

---

<sup>1</sup> Cuentas satélite: Son una extensión del sistema de cuentas nacionales, comparten sus conceptos básicos, definiciones y clasificaciones.

se venden los output, evaluar cómo afectaría una modificación de las políticas fiscales, que proyección en el mercado tiene y como obtener la rentabilidad de sus inversiones o instalaciones. Sin embargo, sigue siendo una labor complicada debido a la problemática de contabilizar los efectos indirectos que provoca en otros sectores y donde el coste del tiempo necesario es muy elevado.

En definitiva, nos encontramos con un sector en auge, el cual somos conscientes de que afecta positivamente a varios sectores importantes de la economía como el transporte, la construcción y la hostelería pero que precisamente por este hecho resulta muy complicado conocer con certeza cuál es la magnitud de dicho impacto.

Por lo tanto, a pesar de no poder conocer cuál es el impacto de este sector en la economía sería interesante medir cual es nivel de desarrollo en un sector con una gran tendencia creciente en los últimos años, el comercio electrónico. Para ello, en el siguiente apartado mediremos cual es el grado de madurez de las páginas web en las empresas españolas para posteriormente relacionar el sector deportivo, las páginas web y el comercio electrónico.

## **2.2-Grado de madurez de las páginas web en las empresas españolas.**

Antes de dar comienzo a la investigación sobre el comercio electrónico, qué es y cuál ha sido su evolución e impacto hasta la actualidad se procede a acceder a los datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016) para evaluar cuál es el grado de madurez de las páginas web en las empresas españolas. De esta manera se podrá tener una idea de cuál es el uso que hacen las empresas de estas tecnologías en 2016.

Según los datos del INE se observa que en las empresas españolas de 10 o más trabajadores el 98,4% dispone de conexión a Internet en el primer trimestre de 2016. Ocho de cada 10 tienen página web.

Los principales servicios que estas empresas ofrecen en sus sitios web son la Presentación de la empresa (89,3%) la Declaración de la política de intimidad o certificación de la seguridad del sitio web (69,3%) y el Acceso a catálogos y listas de precios (49,8%).

A su vez, el 94,5% de las empresas españolas poseen red social con el fin de desarrollar su negocio y darse a conocer.

Por lo tanto, es evidente que el uso de estas tecnologías cada vez es más frecuente. Prueba de ello es el uso frecuente por parte de las empresas de página web y de redes sociales como un punto donde ponerse en contacto con el consumidor, proveedores u otros y darse a conocer, mientras que solo la mitad lo usan con fines comerciales, es decir, de compra-venta

directa. Por lo tanto, el grado de madurez que se puede encontrar es elevado pero todavía tiene margen para continuar creciendo.

Con la finalidad de entender cuáles son las variables que afectan al grado de madurez de las páginas web se plantean las siguientes hipótesis:

H0→ La localización no afecta grado de madurez o al tipo de tienda, no existen diferencias.

H1→ La localización si afecta al resultado de madurez o al tipo de tienda, si existen diferencias.

H0→ El tamaño de la empresa no afecta grado de madurez o al tipo de tienda, no existen diferencias.

H1→ El tamaño de la empresa si afecta al resultado de madurez o al tipo de tienda, si existen diferencias.

H0→ La forma jurídica no afecta grado de madurez o al tipo de tienda, no existen diferencias.

H1→ La forma jurídica si afecta al resultado de madurez o al tipo de tienda, si existen diferencias.

El desarrollo de los sitios web por parte de las empresas puede actuar como elemento diferenciador o propulsor de las compras on-line, por lo que resulta relevante analizar su nivel de desarrollo o grado de madurez.

## **2.3-Comercio electrónico**

### *2.3.1-Concepto y clasificación*

El comercio electrónico surgió con la aparición de internet y el uso de las TIC en las empresas a las cuales ofrecía la oportunidad de poder comprar y vender productos o servicios a través de medios electrónicos. Sin embargo, el comercio electrónico no es entendido o definido por todos de la misma manera a lo largo de los años, sino que puede ser interpretado de maneras diferentes. En el siguiente texto (Liébanas Cabánillas, 2012) se pueden leer algunas de ellas:

- Chellappa, Barua y Whinston (1996): “Innovación tecnológica y de negocios con nuevos métodos de comunicaciones.”
- Elsen, Hartung, Horn, Kampmann y Peters (2001): “Cualquier tipo de negocio o transacción comercial, que implica la transferencia de información a través de Internet.”
- Kreyer, Pousttchi y Turowski (2002): “Cualquier tipo de transacción comercial, en el curso de la cual los socios de transacción emplean medios electrónicos de comunicación para la iniciación, organización y realización de rendimiento.”

- Shang Chen y Shen (2005): “La oferta para la venta y la compra de un producto o servicio realizada por vía electrónica, con la ayuda de un ordenador conectado a la red , mediante el pago monetario.”
- Banco Central Europeo (2010): “Pagos que se inician, procesan y reciben electrónicamente.”

Como se puede observar en las definiciones, los pilares en los que se basa el comercio electrónico y que son mencionados en (Nieto, 1998), consisten en dos aspectos: el tecnológico, que se utiliza como herramienta para comerciar, y el jurídico que fija un legal marco para realizar las transacciones.

A partir de las definiciones anteriormente citadas se pueden encontrar diferentes tipos de E-Commerce. Tomando como base el siguiente artículo (Serra, 2015) se distinguen en función de su:

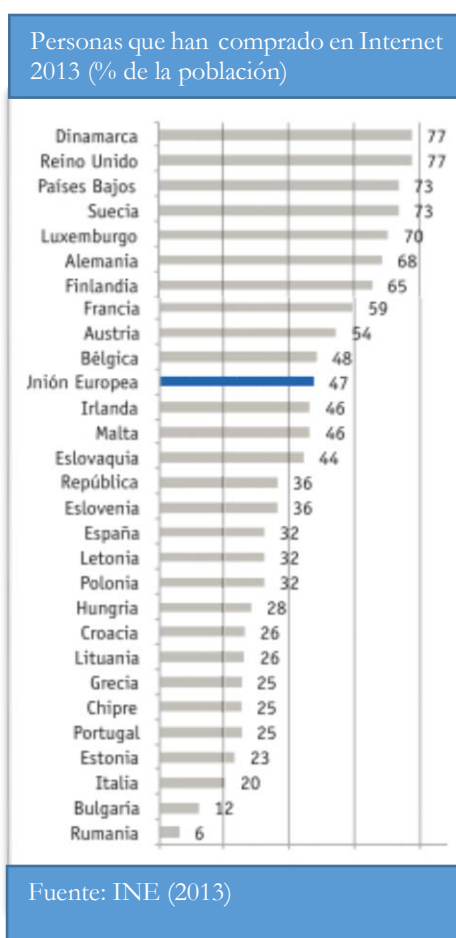
- Finalidad: De acuerdo al tipo de transacción que se emplee encontramos ventas privadas o colectivas y subastas
- Objeto: En relación al producto o servicio que se ofrece encontramos varias tipologías:
  - o De producto donde encontramos subcategorías como Etailer, venta de producto solo online, Click & Mortar, venta online y offline, y Etailer & Espacio, venta online con personalización.
  - o De servicios, productos intangibles como venta de licencias.
  - o De contenidos, plataformas que ofrecen información, música, videos, etc.
- Plataforma o canal que se utilice:
  - o Social E-Commerce, comercio electrónico basado en redes sociales.
  - o Mobile E-Commerce donde se utilizan dispositivos móviles para realizar las transacciones comerciales.
- Destinatario:
  - o B2B (Business to Business): Operación comercial entre dos empresas online. También puede utilizarse una empresa de intermediario hasta llegar al cliente final B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer).
  - o B2C (Business to Consumer): Se lleva a cabo cuando la empresa online vende al cliente.
  - o C2C (Consumer to Consumer): Sucede cuando una persona vende algún producto/ servicio a otra vía online como artículos de segunda mano.

- B2E (Business to Employee): En esta categoría entra todo lo que la empresa ofrece a sus empleados a través de internet.
- G2C (Government to Consumer): Se produce cuando un gobierno ofrece a sus ciudadanos un servicio online para que puedan realizar sus trámites en internet.
- C2B (Consumer to Business): Se denomina así a la venta online de productos o servicios por parte de los usuarios a empresas.

### 2.3.2-Evolución hasta la actualidad

El comercio electrónico ha ido ganando fuerza a lo largo de los años implantándose cada vez de una manera más firme en la sociedad. A su vez, se ha transformado en una forma de compra común dentro de la vida cotidiana de las personas adquiriendo gran relevancia en determinados países europeos como se puede observar en el gráfico 1 obtenido del estudio (OBS Online Business School, Abad, & EAE, 2014):

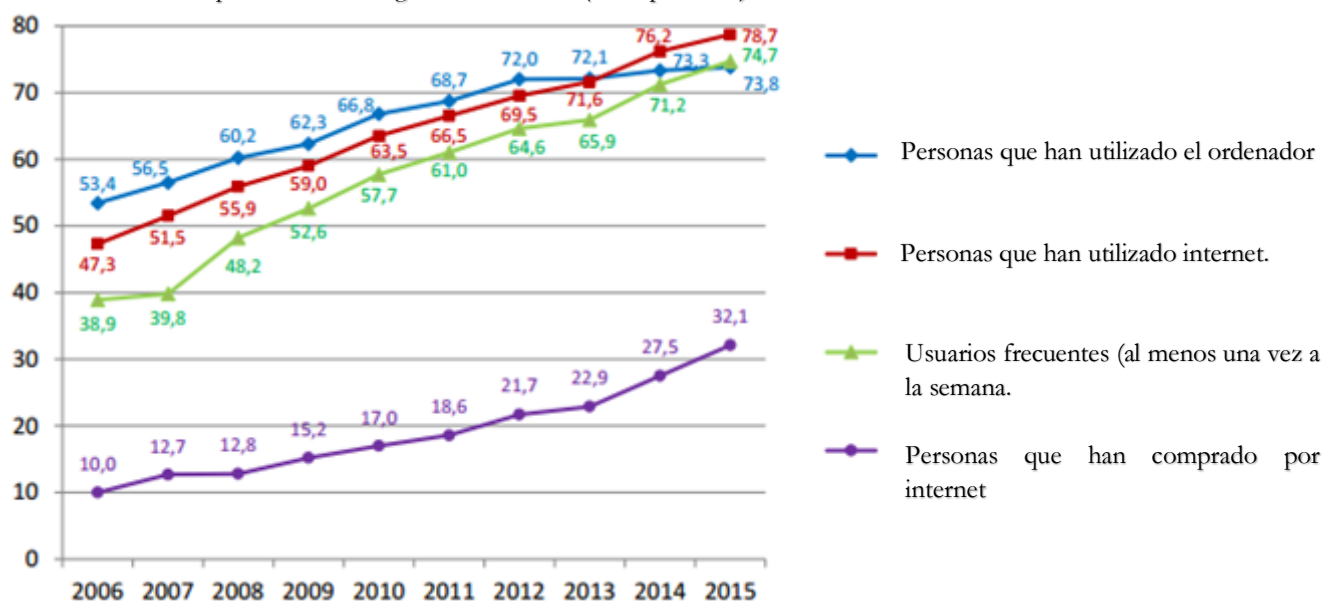
Gráfico 1



Como se puede ver, los países con un mayor desarrollo dentro de la Unión Europea han integrado en su manera de adquirir bienes y servicios el comercio electrónico. Podemos ver que en 2013 países como Dinamarca y Reino Unido el 77% de la población compró por internet. A su vez, el 47% de la población europea compró productos o servicios en internet durante este año, cifra que resulta positiva si asumimos que estamos ante un fenómeno novedoso y que lleva escasos años en el mercado.

En el ámbito nacional se puede realizar un análisis más detallado de cómo ha ido creciendo el comercio electrónico. Como aparece en el anterior gráfico España se sitúa por debajo de la media Europea, pero esto no quiere decir que no haya ido creciendo de una forma notable durante los últimos años como podemos observar en el siguiente gráfico (INE, 2014):

Gráfico 2 Evolución del uso de TIC por las personas de 16 a 74 años en España. Serie homogénea 2006-2015. (% de personas)



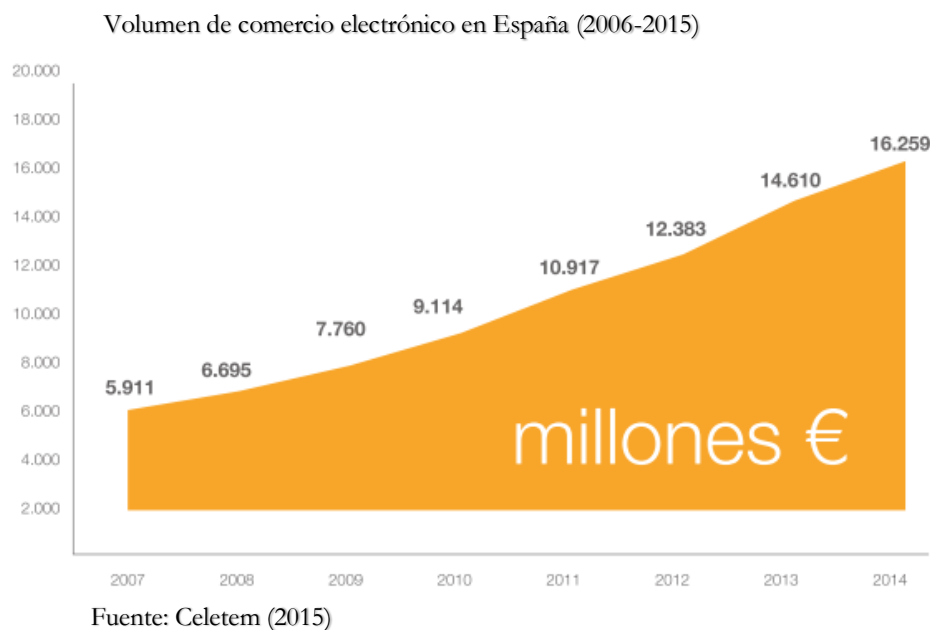
Fuente: INE (2015)

A simple vista se observan tendencias crecientes en todas las variables relacionadas con el uso de tecnología que conllevan un impacto positivo en el crecimiento del comercio electrónico.

Las personas que utilizan internet y las personas que utilizan ordenador han pasado de ser prácticamente la mitad de la población a ser casi el total de esta, es decir, han pasado del 47,3% y 53,4% en 2006 al 78,7% y 73,8% respectivamente en 2015. De la misma manera, el crecimiento del uso de las nuevas tecnologías es evidente así como su frecuencia de uso que también aumenta vertiginosamente pasando del 38,9% en 2006 al 74,7% en 2015 que utilizan estas tecnologías al menos una vez por semana.

El hecho de que cada vez se utilicen con más frecuencia las nuevas tecnologías genera un impacto directo en las compras que se realizan en internet por parte de la población. Por este motivo, la cuarta variable estudiada “personas que han comprado por internet” también muestra un gran crecimiento pasando del 10% en 2006 al 32,1% en 2015.

De la misma forma, al triplicarse las personas que han comprado por internet desde el año Gráfico 3 a el 2015, las empresas reaccionan orientándose cada vez más a este tipo de comercio online y que esto se traduzca, como vemos en el siguiente gráfico obtenido del estudio (Cetelem, 2015) ,en un incremento del volumen de comercio electrónico B2C:



El crecimiento es evidente ya que mientras en 2006 el volumen de comercio electrónico es de 5.911 millones de euros en 2014 esta cifra se también se triplica, pasando a ser de 16.259 millones de euros.

Con los datos analizados anteriormente se puede afirmar que el comercio electrónico ha ido evolucionando positivamente a lo largo de estos últimos años. Actualmente, lo sigue haciendo y los progresos e innovaciones en este ámbito son constantes. Estos progresos e innovaciones son liderados a nivel mundial por el gigante electrónico, Amazon. A continuación citaremos algunos de estos:

- Amazon, vendió el día del Black Friday 940.000 productos en 24 horas y ha batido su record en estas navidades tras vender más de 1.000 millón de artículos dejando claro que el comercio electrónico crece y probablemente seguirá creciendo en los próximos años.(PRIETO, 2016)

- A su vez, mediante una estrategia de diversificación, ha decidido abrir su primer supermercado físico “Amazon Go” en Estados Unidos donde prácticamente todo el proceso de compra estará digitalizado y el pago se realizará de manera electrónica. El proceso es el siguiente: Inicialmente, accedes a la tienda mediante un código facilitado por la aplicación del dispositivo móvil Amazon Go. Posteriormente mediante la tecnología “Just Walk Out” (un tipo de tecnología similar a la que se utiliza en un coche autónomo) se detecta que productos son tomados por el cliente y estos son agregados a un carrito virtual. Por último, al volver a pasar el código por el tornillo la compañía detecta que se ha finalizado la compra y realiza una factura enviada al consumidor. Con este ejemplo podemos ver que, el uso de nuevas tecnologías, el cambio de pago en efectivo a pago electrónico, la tendencia a digitalizar los procesos de compra, etc es ya una realidad.(ABC, 2016)
- Como último ejemplo, tenemos el “Dash Button”, un botón que al pulsarlo realiza pedidos automáticos. Este botón es un pequeño dispositivo wifi que solo con apretarlo realiza la compra vía internet. Al igual que en el caso anterior, los pioneros en su uso son los norteamericanos y el dispositivo está enlazado a una aplicación que se puede manejar desde un dispositivo móvil que utilizaremos para aceptar o rechazar la compra. La finalidad de este producto consiste en que no nos falte de nada en casa y que desaparezca la compra de productos básicos considerada como una pérdida de tiempo por la compañía.(Salvatierra, 2016)

### *2.3.3-E-commerce hacia el futuro*

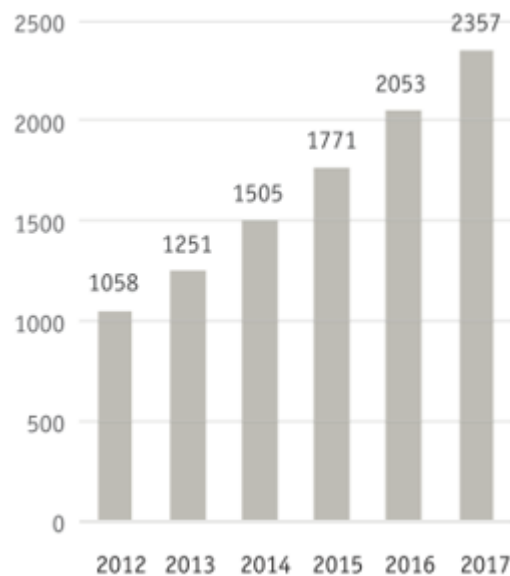
El comercio electrónico, después de todo lo mencionado anteriormente, es más que probable que continúe creciendo a nivel mundial. La evolución de las nuevas tecnologías, el cambio en la perspectiva del consumidor percibiendo internet como una forma segura de compra, las nuevas formas de pago, el crecimiento del mercado de los Smartphone, la implementación de las redes 4G y el incremento de tiendas virtuales en el mercado ayudarán a impulsar este crecimiento.

En el estudio realizado por “eMarketer Inc” (OBS Online Business School et al., 2014) se puede observar el gráfico 4 que muestra estimaciones realizadas para el año 2017 y apunta a que continuará creciendo a nivel mundial:



Gráfico 4

Estimación de Ventas Mundiales B2C.  
E-Commerce 2012-2017 (Billones de Dólares)

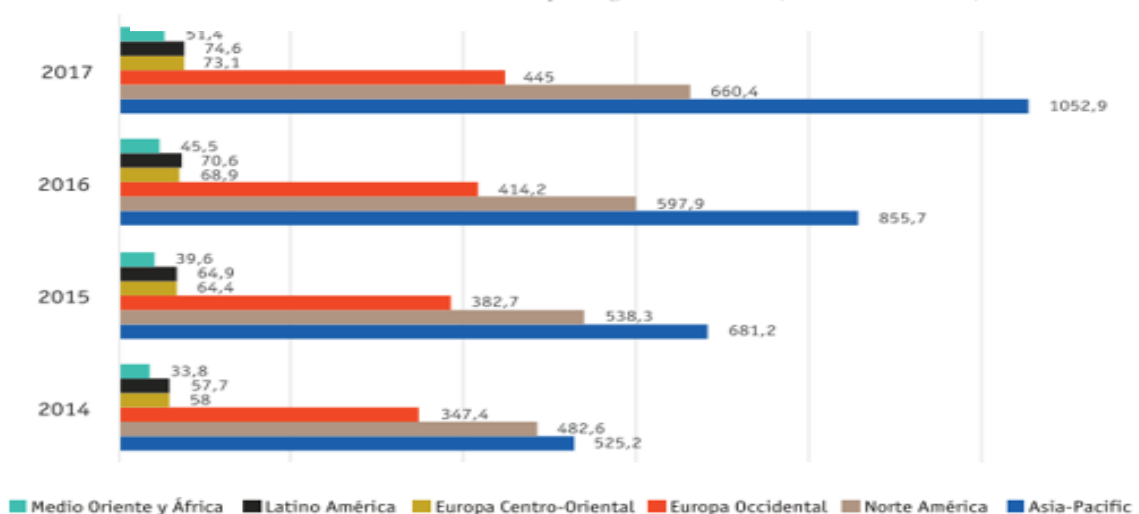


Fuente: eMarketer Inc. (2014)

La estimación realizada para ventas mundiales B2C en comercio electrónico en el año 2016 es de 2053 billones de dólares, es decir, un incremento del 16% con respecto al 2015. En 2017 continuará creciendo hasta llegar hasta la cifra de 2357 billones de dólares, lo cual quiere decir que en relación al 2015 se incrementará en un 33%. Por lo tanto, la expectativa mundial del comercio electrónico es continuar al alza.

Las regiones donde se van a continuar realizando el mayor número de ventas son en primer lugar Asia, en segundo Norteamérica y en tercer lugar Europa occidental según el gráfico 5 realizado por “eMarketer Inc”:

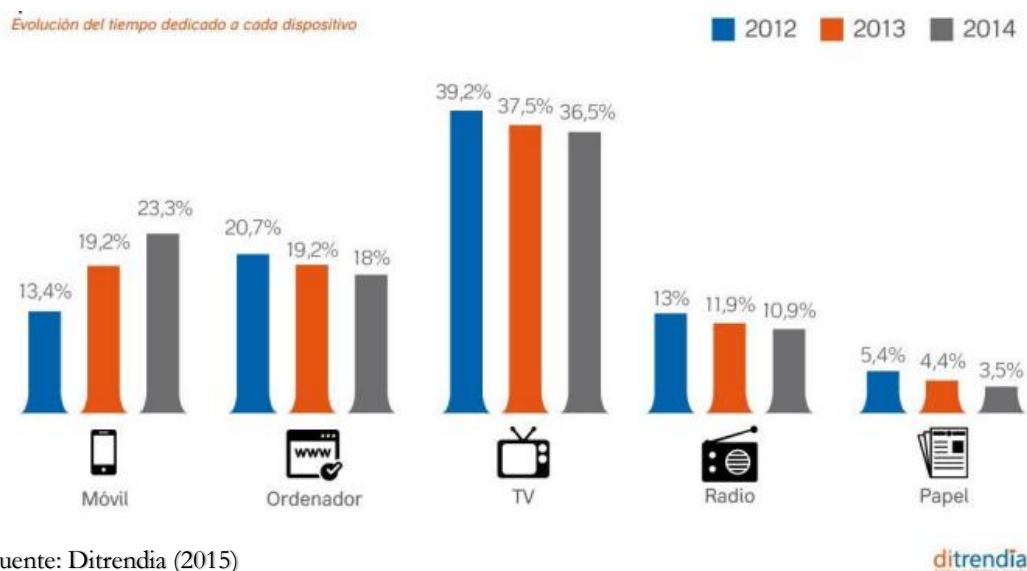
Gráfico 5 Estimación de Ventas Mundiales B2C por región 2014-2017 (Billones de dólares)



Fuente: eMarketer. Inc. (2014)

A nivel mundial, tendencia del crecimiento de las ventas en comercio electrónico es generalizado. Sin embargo, el modo en el que se realizan ha sufrido un cambio. Mientras que antes la mayoría de las compras por internet se realizaban desde un ordenador, ya que era el dispositivo más usado, ahora el medio que se utiliza con más frecuencia es el Smartphone debido al incremento de usuarios de este dispositivo. Este cambio es generalizado pero es posible analizarlo con más precisión en España basándonos en el gráfico 6 obtenido del estudio. (Ditrendia, 2015)

Gráfico 6 Evolución del tiempo dedicado a cada dispositivo en España (2012-2014)



De esta manera, el m-commerce se ha convertido en una tendencia que gana fuerza de cara al futuro ya que como se menciona en el informe (Ditrendia, 2016) las compras a través del móvil están creciendo tres veces más que el comercio electrónico tradicional.

En España 6 de cada 10 personas ha utilizado alguna vez su dispositivo para realizar compras y 9 de cada 10 lo utiliza en alguna ocasión durante el proceso de la compra, ya sea para buscar información, comparar precios, etc.

Por lo tanto y teniendo en cuenta que el perfil del comprador móvil tipo en Europa es el de una persona situada en la franja de edad de 25-34 años se espera que este método de compra siga creciendo a la vez que lo hace su población.

En definitiva, el comercio electrónico surgió hace escasos años pero desde entonces su crecimiento ha sido espectacular poniéndose prácticamente a la altura del comercio tradicional. Esto es consecuencia de la constante innovación y el surgimiento de nuevas

tecnologías que están implantándose de manera cada vez más firme en la sociedad y potenciando así el mercado del comercio electrónico. Como se puede observar la sociedad y como esta se adapte a los cambios y a las nuevas tecnologías es un factor clave y por ello se ha decidido establecer las siguientes hipótesis para ver si dependiendo del perfil del comprador su comportamiento ante la compra electrónica varía:

### **Género**

H0→ El sexo no afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, no existen diferencias.

H1→ El sexo si afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, si existen diferencias.

### **Localización**

H0→ La localización no afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, no existen diferencias.

H1→ La localización si afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, si existen diferencias.

### **Ocupación**

H0→ La ocupación no afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, no existen diferencias.

H1→ La ocupación si afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, si existen diferencias.

### **Actividad deportiva**

H0→ La frecuencia con la que se realiza deporte no afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, no existen diferencias.

H1→ La frecuencia con la que se realiza deporte si afecta a los hábitos, comportamientos, tipo de material deportivo comprado, motivos de compra en web, pagos y servicio post-venta, si existen diferencias.

Para analizar todas estas hipótesis generadas tanto en el apartado anterior como en este se procede a realizar el estudio de las dos vertientes, el grado de madurez de las páginas web de las empresas deportivas de la Comarca de Pamplona y el comportamiento de compra online por los jóvenes (18-25 años) de la Comarca de Pamplona.

### **3-MATERIAL Y METODOLOGÍA**

Con el objetivo de analizar las dos vertientes del estudio, el desarrollo de las páginas web por parte de las empresas y los patrones de compra por parte de los consumidores, se da paso al material y la metodología utilizados para obtener los resultados.

#### **3.1-Material para la “Evaluación de la calidad de las páginas web”**

En el siguiente apartado se procede a evaluar la calidad de las páginas web propias de las tiendas de deportes que realizan su actividad dentro de la comarca de Pamplona.

Los recursos que se han utilizado para realizar la evaluación de las webs han sido múltiples y cada uno corresponde a una etapa del proceso que lo podemos diferenciar en 3 partes: planteamiento, selección de las variables y recogida de la información.

A la hora de realizar el planteamiento del estudio, en primer lugar, hay que delimitar que municipios se encuentran dentro de la Cuenca de Pamplona para seleccionar que empresas hemos de seleccionar para nuestro análisis. Exactamente la Cuenca de Pamplona se compone de 27 municipios que se puede observar en el anexo 1.

Una vez delimitada el área del estudio, hay que seleccionar las empresas que van a ser objeto de estudio. Para ello, se utiliza la base de datos SABI de la universidad seleccionando determinados filtros como localización dónde seleccionamos los municipios correspondientes y clasificación “comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados”. Se obtiene un resultado de únicamente 15 empresas ya que algunas empresas que ejercen la actividad en la comarca no tienen su localización registrada en ella. Por lo tanto, al considerar que es un número poco representativo se pasa a utilizar la herramienta “Google Maps” y mediante el concepto de búsqueda “tiendas de deportes” se comienza a seleccionar las empresas hasta llegar a un total de 50 empresas situadas dentro del área establecida de las cuales borraremos 8 por falta de información o quiebra. Por lo tanto, el objeto de estudio serán 42 empresas dedicadas a la venta de artículos deportivos.

Posteriormente, se seleccionan las variables más relevantes para evaluar el desarrollo web basándonos en el siguiente manual (Appleseed & Holst, 2013). Las variables seleccionadas son:

- Utilización de imágenes que representen el producto deportivo.
- Utiliza textos descriptivos para detallar las características del producto.
- Piden registro como usuario o no a la hora de realizar la compra.

- No piden datos irrelevantes a la hora de realizar la compra, es decir, el proceso es eficiente.
- Especifica los gastos de envío.
- Tiene redes sociales donde promocionarse.
- Hace referencia de ellas en su página web.
- Posee apartado de contacto en la web.
- Indica la ubicación de la tienda física.
- Tiene catálogo de compra online.
- El formulario de compra es básico.

Se introducen en la tabla 3 de la siguiente manera:

Tabla 3

Utilizan redes sociales	Referencia de la red social en Web	Imagen del producto	Descripción de la usabilidad del producto	Tiene apartado de contacto	Indica la ubicación del local	Registro como usuario	Tiene catalogo de compra online	Formulario de compra basico	Inlcuye información de gastos de envío	Es eficiente el proceso de compra
-------------------------	------------------------------------	---------------------	-------------------------------------------	----------------------------	-------------------------------	-----------------------	---------------------------------	-----------------------------	----------------------------------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

Una vez se tienen las variables que van a evaluar las páginas web, se procede a establecer las variables socio-demográficas que nos van a posibilitar clasificar las empresas según:

- Su localización, si se encuentran en Pamplona o a las afueras.
- El tamaño de la empresa, si es grande, mediana, pequeña o microempresa según los criterios de la Unión Europea.
- La forma jurídica, si es S.L., S.A. u otros (sociedades irregulares, autónomos, etc.)
- Si es una empresa especializada en Fútbol, Ciclismo, Montaña-ski u otros deportes.
- Si es una empresa multideportiva.

De la misma manera, se incluye una variable que utilizaremos de filtro, que será si la empresa dispone página web o por el contrario prescinde de ella.

Se introducen en la tabla 4 de la siguiente manera:

Tabla 4

Localización	Tamaño empresa				Forma jurídica			Especialidad de la tienda				Multideporte	Pagina web
	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	S.L.	S.A.	Otros	Futbol	Ciclismo	Montaña-ski	Otras		

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

Por último, se procede a la recogida de información que será codificada mediante “0” en el caso en el que no se cumpla la variable y “1” en el caso de que sí para todas las variables definidas anteriormente.

Este proceso se dividirá en 3 etapas:

- La primera consistirá en obtener la información necesaria para codificar las variables socio-demográficas, para ello se utilizan buscadores de empresas online como “guía de empresa en universia, infocif y la web Expansión”, la base de datos SABI o se procede directamente a llamar al local.
- En la segunda, se procede a obtener la información de nuestra variable filtro “Posee página web” y en el caso de que tenga pasamos a la tercera etapa.
- En la tercera, se obtienen la información de las variables correspondientes a la evaluación de la web, procedemos a entrar en el sitio web, se observan las características propias de la página y se realiza una simulación de compra online para poder codificar las variables del proceso de compra.

Una vez se ha realizado la recogida de información eliminamos empresas que ya no existan o de las cuales no podamos obtener la información para que el estudio se pueda realizar de una forma correcta.

Por último, se introducen los datos en SPSS donde se recodifican algunas de las variables para que puedan ser analizadas sin fallos y se procede al proceso de depuración de datos.

### **3.2-Material para la “Investigación de mercado”**

La investigación se realiza con el fin de conocer los patrones de comportamiento de compra online que siguen los consumidores a la hora de comprar productos deportivos, cuáles son sus preferencias y que es lo que aspectos son los que más valoran en el proceso de compra online.

Al igual que en el anterior estudio, el proceso y el material utilizado para obtener la base de datos que describirá los patrones de compra online y que posteriormente se utilizara para el análisis se puede dividir en 3 etapas: el planteamiento, elaboración de la encuesta y recogida de información.

En la primera etapa, se delimita cual va a ser la población a estudiar. El público objetivo serán jóvenes (18-25 años) de la cuenca de Pamplona. Para ello, se accede a la página web del INE y se procede a la obtención de los datos poblacionales del Padrón de Navarra por

municipios que se observan en la tabla del anexo 2. El total de jóvenes de entre 18 y 25 años pertenecientes a la cuenca de Pamplona son de 27590. Una vez se sabe cuál es la cifra total de jóvenes se procede a obtener el tamaño de la muestra, es decir, el número de jóvenes que hay que encuestar para que la muestra sea representativa. Para ello, se utiliza la formula obtenida en el libro de (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014).

El tamaño de la muestra, utilizando el 90% de confianza, un 10% de margen de error y una probabilidad de acierto o fallo del 50%, es de 68 jóvenes de la cuenca de Pamplona. Sin embargo, posteriormente se realizan 116 encuestas y se disminuye el margen de error al 7,65%.

Una vez ya se ha seleccionado el tamaño de la muestra, se procede a la etapa dos que consiste en elaborar la encuesta que se va entregar a los encuestados para obtener unos datos relevantes para el estudio.

Se toma como referencia la encuesta realizada en el estudio (Cetelem, 2015) y a partir de este realizamos la nuestra propia que podemos observar en el anexo 3.

La encuesta estará formada por las variables socio-demográficas que servirán para clasificar a la población según sexo, residencia (Pamplona, Barañain, Zizur y otros), ocupación en función de si solo estudian, solo trabajan, trabajan y estudian o no hacen ninguna de las dos, y con qué frecuencia hacen deporte para ver si se está ante una población deportista o no.

Una vez definida la población se establece una variable “compra online” que sirve de filtro para diferenciar la población que ha realizado alguna vez una compra online de material deportivo de la que no.

En caso de que la respuesta sea afirmativa, se procede a establecer las variables mediante las cuales se pretende conocer que es lo que más valoran de la página web de la empresa para realizar la compra de material deportivo, variables que relacionaremos con el anterior apartado basado en la evaluación de las web, y cuál es el comportamiento de compra online de material deportivo del consumidor para conocer cuál es el nivel de comercio electrónico en productos deportivos dentro de la población. Las variables para analizar el proceso de compra online de productos deportivos se centrarán en los siguientes aspectos:

- Fuente de donde se obtiene la información a la hora de realizar la compra.
- Que comportamientos rigen el proceso.
- De qué tipo de deporte es el material deportivo que se adquiere vía internet.
- En qué tipo de tienda se adquiere, especializada o multideportiva.
- Principales motivos por los que decide comprar online.
- Da fiabilidad la posibilidad de acudir al local físico.

- Cuál es el importe gastado en este tipo de productos vía internet y que método de pago utiliza.
- Alguna vez ha realizado una devolución y cuál es el motivo.

Con el público objetivo ya definido y la encuesta elaborada correctamente, lo único que falta es difundirla a la población para conseguir el número de encuestas necesario. Para ello, se utiliza la plataforma “Survio.com” donde se creara la encuesta digital y será difundida mediante el uso de redes con el link que nos facilita la web. Una vez ya difundida se obtiene un total de 116 encuestas que son descargadas en archivo Excel y posteriormente exportadas a SPSS para proceder a la recodificación de las variables con el objetivo de que puedan ser analizadas correctamente. Realizada la recodificación, se obtiene la base de datos que utilizaremos en el análisis.

### **3.3-Metodología**

Una vez se ha realizado el proceso anterior y ya con una base de datos correcta se procede a realizar los análisis tanto para la madurez de las web como para la investigación de mercado apoyándonos en el siguiente libro (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014). Se procede a realizar un análisis descriptivo univariante mediante el cual se obtienen las tablas de frecuencias, un análisis descriptivo bivariante a partir del cual se obtiene una tabla con los chi-cuadrados existentes entre las variables utilizadas para clasificar las páginas web según tipo de empresas y los patrones de compra según perfil de comprador, y por último un análisis multivariante, cluster para el estudio de la madurez de las empresas y factorial para la investigación de mercado realizada.

Inicialmente, se realiza el análisis univariante mediante el cual se obtienen las tablas de frecuencias para observar las agrupaciones que se han realizado en las diferentes categorías de las variables las cuales se encuentran en el anexo y 5.

Posteriormente, se procede un análisis bivariante que, en el caso de la web de las empresas, consistirá en realizar la prueba de chi-cuadrado que medirá si las variables que marcan el perfil de empresa afectan a las variables relacionadas con el nivel de desarrollo de la página web y por lo tanto existe un tipo de relación entre ambas. Por otra parte, en el caso de la investigación de mercado, consistirá en realizar la prueba de chi-cuadrado que medirá si las variables que marcan el perfil de joven de la comarca de Pamplona según municipio, ocupación y frecuencia que realiza deporte, afectan a las variables relacionadas con las distintas preferencias y diferentes patrones existentes a la hora de realizar una compra de material deportivo online.



Por último, se realiza un análisis multivariante, el cluster para ver si hay grupos de empresas con el mismo perfil que tengan un determinado nivel de desarrollo en su página web. En el caso del e-commerce se utiliza el análisis factorial para continuar con el estudio y que tiene como objetivo observar si existen diferentes patrones de compra online en función del perfil de comprador ante el que nos encontremos.

## 4-RESULTADOS

### 4.1-Evaluación de la calidad de las páginas web

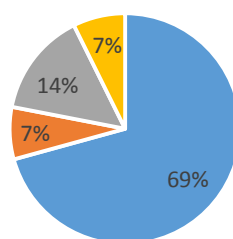
En primer lugar, se procede a analizar las variables en función de la agrupación de los datos observados en las diferentes categorías. Esta agrupación se puede observar en los resultados procedentes de las tablas de frecuencias que se encuentran en el anexo 4 y que se analizarán a continuación:

En lo que se refiere a la localización de las empresas se observan 18 (42,9%) que realizan la actividad en Pamplona mientras que 24 (57,1%) la realizan a las afueras de Pamplona. Por lo que la distribución de empresas dedicadas al deporte por zona geográfica es bastante equilibrada.

El tamaño de la empresa, sin embargo, sí que se pueden observar claras diferencias como se puede observar en el gráfico 7:

Gráfico 7

Tamaño de la empresa



■ Microempresa ■ Pequeña ■ Mediana ■ Grande

Fuente: Elaboración propia a partir de estudios realizados (2016)

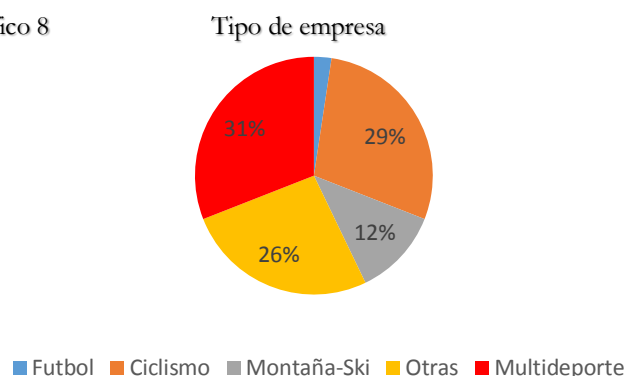
Se puede ver que el 69% del número de empresas son microempresas (29 empresas), seguido por las medianas empresas con un 14% (6 empresas) y más por debajo las grandes y pequeñas empresas con un 7% ambas (3 empresas). Por lo tanto es evidente, que el tamaño de empresa que predomina en la comarca de Pamplona es la microempresa.

Según la forma jurídica, se puede observar también que predominan las Sociedades Limitadas y otras formas jurídicas mayoritariamente autónomas siendo 27 (64,3%) y 11 (25,2%)

respectivamente. Por otro lado, se encuentran 4 Sociedades Anónimas, representando solo un 9,5% del total. Se puede intuir que el que predominen estas formas jurídicas es en gran parte por el tamaño de empresas que se pueden encontrar en la cuenca de Pamplona que como hemos visto antes mayoritariamente eran microempresas.

En función de su actividad las diferenciamos entre empresas especializadas en un deporte y empresas multideportivas. En el gráfico 8 se puede ver la distribución:

Gráfico 8



Fuente: Elaboración propia a partir de estudios realizados (2016)

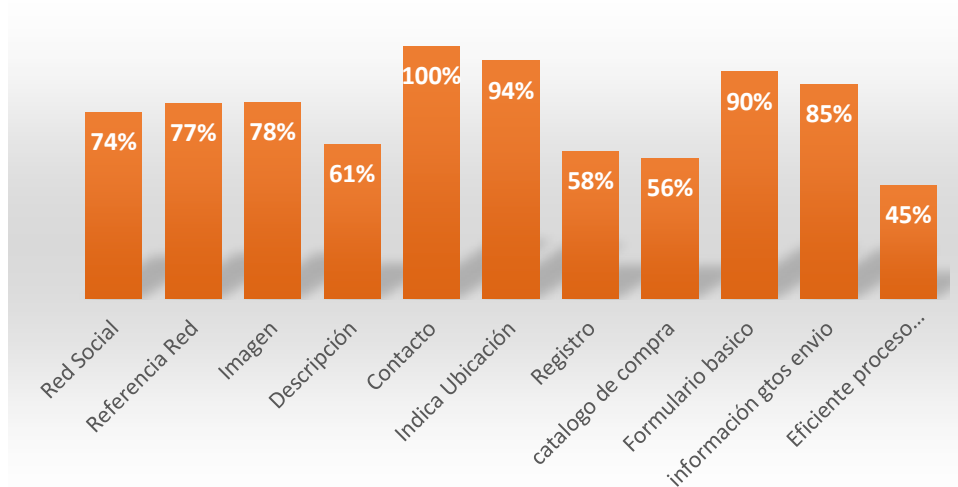
Se puede ver que tanto las tiendas multideportivas como las tiendas especializadas en ciclismo son las que más predominan siendo 13 (31%) y 12 (28%) tiendas respectivamente. Son seguidas de cerca por tiendas especializadas en otro tipo de especialidades con 11 tiendas (26%). Por el contrario, el tipo de tiendas especializadas que representan un grupo minoritario son las de Montaña-ski, 5 tiendas (12%), y las de fútbol, 1 tienda (2%).

Una vez se observan los resultados de las variables utilizadas para clasificar las empresas, se realiza el análisis de la variable filtro “Página Web” para ver cuántas tiendas poseen portal virtual. Los resultados se perfilan positivos ya que se encuentra que existen 36 empresas con presencia en internet vía página web. Por lo tanto, prácticamente todas las empresas tienen página web, representando el 85,7% del total de tiendas analizadas.

Ya analizadas las tablas de frecuencias de las variables utilizadas para clasificar las empresas y la variable filtro se procede a analizar el nivel de desarrollo de las páginas web de las 36 empresas mediante sus correspondientes tablas de frecuencias. Para ello, se observa el gráfico 9:

Gráfico 9

Nivel de desarrollo web



Fuente: Elaboración propia a partir de estudios realizados (2016)

En base al gráfico elaborado, dentro de esas 36 tiendas que poseen página web, se puede decir que este medio además de utilizarse para exhibir sus productos, su función principal es contactar con el cliente. Por ello el 100% de las tiendas indican sus datos para que el cliente pueda contactar con ellos y el 94% indica donde se encuentra su local físico para que en caso de ser necesario puedan acudir a la tienda.

Un aspecto relevante, es que el 74% de las tiendas posee red social, una de las tendencias más en auge del mercado y uno de los medios más utilizado por la población joven. Sin embargo, dentro de las 31 tiendas que poseen tienen red hacen referencia de la ella 24, es decir, el 77% de las tiendas que tienen red social hacen referencia de ella en su web.

En lo que se refiere ya a la comercialización o exposición de sus productos deportivos en internet por parte de las tiendas, el 78% muestra imágenes de sus productos, el 61% ofrece una descripción detallada de las características de ellos, el 58% ofrece opción de registro en su web para suscribirse a posibles noticias, ofertas o simplemente para realizar la compra y el 56%, es decir, 20 tiendas de las 36 que tienen página web ofrece catalogo online para que el cliente pueda realizar sus compras a través de la página. Por lo tanto, algo más de la mitad de empresas que utilizada página web, la usa para comercializar sus productos.

Dentro de estas 20 tiendas que ofrecen venta de productos deportivos online el 90% ofrece un formulario básico y el 85% indica los gastos de envío para evitar confusiones. Sin embargo, solo el 45% de las tiendas posee un proceso de compra eficiente debido a que solicitan datos innecesarios, información adicional no relevante para la compra, te obligan a repetir datos dos veces y el proceso no se puede seguir con claridad.

Una vez obtenido los resultados procedentes de las tablas de frecuencia se procede a realizar el análisis Chi-Cuadrado. A través de los resultados se ha realizado la tabla 5:

Tabla 5 Análisis Chi-cuadrado

	Localización	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	S.L.	S.A.	Otras
Futbol	0,243	0,515	0,776	0,675	0,776	0,451	0,743	0,547
Ciclismo	0,43	0,713	0,872	0,227	0,247	0,103	0,868	0,096
Montaña-ski	0,409	0,125	0,503	0,323	0,503	0,227	0,44	0,067
Otras	0,839	0,124	0,792	0,108	0,276	0,958	0,21	0,372
Multideporte	0,7	0,018	0,872	0,227	0,005	0,344	0,045	0,759
Página Web	0,611	0,088	0,456	0,272	0,456	0,895	0,391	0,667
Red Social	0,839	0,124	0,792	0,108	0,276	0,958	0,21	0,372
Ref Red social	0,354	0,664	0,356	0,666	0,314	0,248	0,247	0,7
Imagen Product	0,049	0,139	0,651	0,143	0,324	0,458	0,257	1
Descripción Product	0,221	0,283	0,805	0,714	0,139	0,143	0,091	0,693
Ubicación Local	0,104	0,293	0,656	0,508	0,656	0,274	0,607	0,401
Registro	0,112	0,561	0,727	0,698	0,117	0,089	0,073	0,558
Catalogo Online	0,202	0,918	0,653	0,258	0,096	0,214	0,406	0,439
Formulario Compra basico	0,639	0,639	0,608	0,608	0,161	0,881	0,144	0,329
Info Gtos envio	0,168	0,168	0,608	0,608	0,517	0,413	0,43	0,133
Compra eficiente	0,423	0,423	0,937	0,937	0,466	0,343	0,413	0,095

Significación del 10%	
Significación del 5%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

En ella, se puede observar que existe relación entre determinadas variables, es decir, que una influye en la otra. Para la interpretación de los resultados se formulan dos hipótesis:

H0→ Donde la variable 1 no afecta al resultado de la variable 2, no existen diferencias.

H1→ Donde la variable 1 si afecta al resultado de la variable 2, si existen diferencias.

En base a ello, se puede llegar a los siguientes resultados que serán divididos en dos grupos variables relacionadas con un nivel de significación del 5% y del 10%.

En el primer grupo se interpretan los resultados obtenidos con un nivel de significación del 5%:

La localización y que la página web posea imagen del producto, al tener un chi-cuadrado < 5%, podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias entre las páginas web que ofrecen imágenes de sus productos dependiendo de dónde se localicen.

Las microempresas y las tiendas multideportivas, al tener un chi-cuadrado < 5%, podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a ser multideportiva o no cuando es una microempresa.

Las grandes empresas y las tiendas multideportivas, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a ser multideportiva o no cuando la empresa posee un tamaño grande.

Las S.A. y las tiendas especializadas en montaña-ski, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a estar especializada en montaña-ski o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.A.

Las S.A. y las tiendas especializadas en otros deportes, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a estar especializada en otros deportes o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.A.

Las S.A. y las tiendas multideportivas, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a ser multideportiva o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.A.

En el segundo grupo se interpretan los resultados obtenidos con un nivel de significación del 10%:

Las microempresas y las páginas web, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a tener página web o no cuando es una microempresa.

Las grandes empresas y catalogo online, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a tener catalogo online, es decir, va a vender su producto deportivo vía internet o no cuando la empresa posee un tamaño grande.

Las S.L. y registro, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a tener registro o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.L.

Las S.A. y descripción del producto, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una página web va a tener descripción de su producto o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.A.

Las S.A. y registro, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a tener registro o no cuando la empresa tiene forma jurídica S.A.

Las empresas con otras formas jurídicas (autónomos, sociedades irregulares, etc.) y ciclismo, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a estar especializada en ciclismo o no cuando la empresa tiene otras forma jurídicas.

Las empresas con otras formas jurídicas (autónomos, sociedades irregulares, etc.) y montaña-ski, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a estar especializada en montaña-ski o no cuando la empresa tiene otras forma jurídicas.

Las empresas con otras formas jurídicas (autónomos, sociedades irregulares, etc.) y compra eficiente, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si una tienda va a tener un proceso de compra online eficiente o no cuando la empresa tiene otras forma jurídicas.

Los resultados del tercer análisis Cluster se exponen en la tabla 6:

Tabla 6  
Cluster empresas  
Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado	
	Empresas "Alrededores"	Empresas Pamplona
Localización	0	1
Microempresa	0,00	0,00
Pequeña	0	0
Mediana	1	0
Grande	0	1
S.L.	1	0
S.A	0	1
Otros	0	0
Futbol	0	0
Ciclismo	1	0
Montaña-ski	0	0
Otras	0	0
Multideportiva	0	1
Red Social	1	1
Referencia red social	0	1
Imagen del producto	1	1
Descripción producto	1	1
Apartado de contacto	1	1
Ubicación del local	1	1
Registro	1	1
Catálogo de compra online	1	1
Formulario de compra básico	1	0
Gastos de envío	1	1
Es eficiente el proceso de compra	1	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

Antes de proceder a interpretar los resultados se debe resaltar que hay una parte importante de comunalidad entre ambos factores, esto no es muy positivo e indica que hay pocas diferencias entre las web de las empresas. Se diferencian dos grupos de empresas que poseen página web y que poseen las siguientes características:

En el grupo Empresas "alrededores" hace referencia a las empresas medianas con forma jurídica S.L. localizadas a las afueras de Pamplona, especializadas en ciclismo, con presencia en redes sociales pero que no hacen referencia de ella en la web. Además su web posee

imágenes y descripción del producto, apartado de contacto, ubicación del local, registro de usuario y disponen de un catálogo de compra online para comercializar su producto. Su proceso de compra es eficiente, dispone de un formulario básico e informa de los gastos de envío.

En el grupo Empresas Pamplona hace referencia a las empresas grandes con forma jurídica S.A. localizadas en Pamplona, que no están especializadas en ningún deporte sino que son multideportivas, poseen red social y hacen referencia de ella en la web. Además su web posee imágenes y descripción del producto, apartado de contacto, ubicación del local, registro de usuario y disponen de un catálogo de compra online para comercializar su producto. Incluye información acerca de los gastos de envío pero sus formularios de compra son más complejos y el proceso de compra es menos eficiente.

Por lo tanto, se puede decir que el nivel de desarrollo de las páginas web es bastante avanzado ya que cumplen la mayoría de los requisitos. Sin embargo, existen diferencias entre las empresas de un menor tamaño que se suelen ubicar en los alrededores y las empresas grandes ubicadas en Pamplona. Las primeras tienen menos presencia en redes sociales y su proceso de compra suele ser más sencillo y estandarizado. Por otra parte, las segundas poseen una mayor presencia en redes sociales pero el proceso de compra es más complejo debido a la cantidad de huecos que poseen sus formularios con datos irrelevantes.

#### **4.2-Comportamiento de compra online**

Al igual que en el apartado anterior, inicialmente, se procede a analizar las variables en función de la agrupación de los datos observados en las diferentes categorías. Esta agrupación se puede observar en los resultados procedentes de las tablas de frecuencias que se encuentran en el anexo 5 y que se analizarán a continuación.

En lo que se refiere a las variables socio-demográficas, dentro de los 116 jóvenes de la cuenca de Pamplona que hemos encuestado, se componen de la siguiente manera:

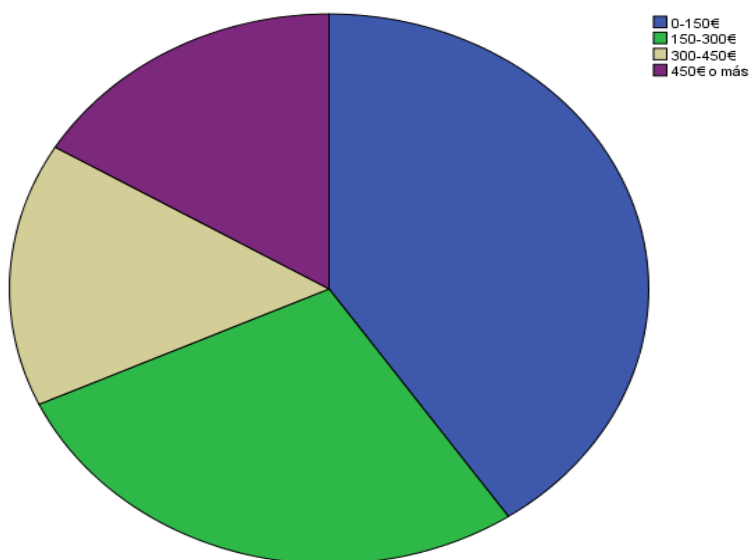
En primer lugar dentro de la variable sexo se encuentran 55 mujeres (47,4%) y 61 hombres (42,2%).

En segundo lugar, los resultados obtenidos por la variable municipio dicen que exactamente el 50% de la población que ha sido objeto de estudio pertenece a Pamplona, seguido por Barañain y Zizur Mayor con un 9% ambos y el restante, 33%, pertenece a otros municipios. En tercer lugar, se diferencia a la población según y se encuentra que la gran mayoría de la población trabaja (53%) o trabaja y estudia (39%), mientras que el 6% solo estudia y el 2% no realiza ninguna de las funciones.

Las últimas variables socio-demográficas, disponibilidad monetaria y frecuencia con la que se realiza deporte, se analizarán los resultados también mediante el gráfico 10 y 11:

Gráfico 10

Disponibilidad Monetaria

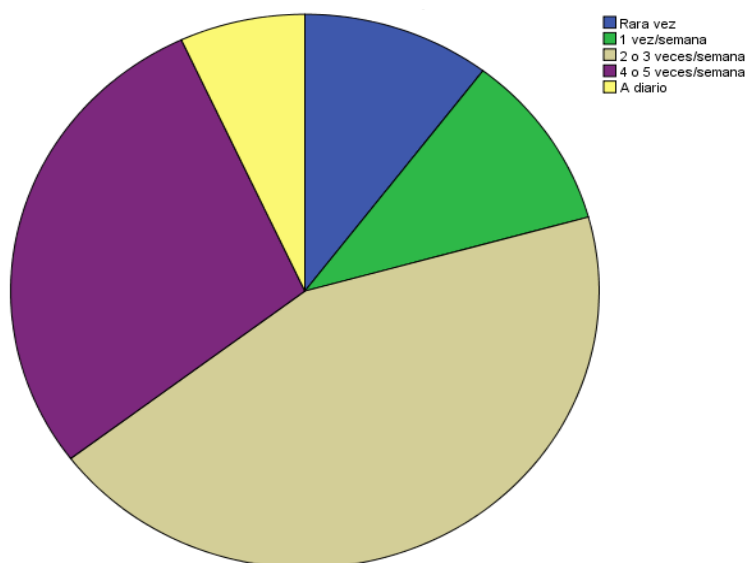


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

Se puede comprobar mediante este, que nos encontramos ante una población con una disponibilidad monetaria relativamente baja puesto que el 40,5% dispone al mes de 0-150€, siendo el valor más elevado seguido por la disponibilidad de 150-300€ (27,6%) y las otras dos franjas 300-450€ y 450€ o más con un 15,5% y 16,4% respectivamente.

Gráfico 11

Frecuencia con la que realizan deporte



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)



A pesar de que no puedan destinar una gran cantidad de dinero para consumir productos deportivos, se observa una población con un perfil deportista que practica deporte con frecuencia. La mayoría practica 2 o 3 veces por semana (44%) y 4 o 5 veces por semana (28,4%), incluso el 6,9% lo practica a diario. También hay jóvenes que prefieren otro tipo de actividades y realizan deporte el 10,3% 1 día a la semana y el otro 10,3% rara vez.

En lo que se refiere al lugar de compra que elige la población el 87,9% de los encuestados realizan sus compras de material deportivo usualmente en una tienda física, mientras que el 12,1% lo hace mediante una tienda online.

Una vez se obtienen los resultados de las variables consideradas como socio-demográficas se procede a observar las variables propias de la encuesta.

En relación a si la población utiliza internet para buscar información sobre material deportivo antes de realizar su compra se puede decir que solo el 17,2% de la población no lo usa nada, por lo que sí se utiliza internet para buscar esta información. Sin embargo, la búsqueda no es muy exhaustiva ya que el 33,6% lo utilizan poco, el 26,7% regular, el 19% mucho y solo el 3,4% lo utiliza bastante.

Esta información además de ser buscada en internet mediante webs (52%) o blogs y foros (19%) es buscada también por otro tipo de fuentes de información como amigos (77,6%), la propia tienda física (62,9%) u otras (1,7%). Por lo tanto, el boca a boca sigue siendo uno de los métodos más usados pero empiezan a ganar relevancia las webs.

Una vez buscada la información los encuestados se sienten identificados con varios patrones de comportamiento de compra. El 67,2% de los encuestados se sentían más identificados con el patrón “pruebo el producto deportivo en la tienda y lo compro en la tienda”. El 41,4% decían sentirse identificados con el patrón “veo el producto deportivo en internet y acudo a la tienda para probármelo y si me queda bien comprarlo”. Mientras solo el 15,5% y el 19% eligieron los patrones “veo el producto deportivo en internet y lo compro por internet” y “pruebo el producto deportivo en la tienda y lo compro por internet”.

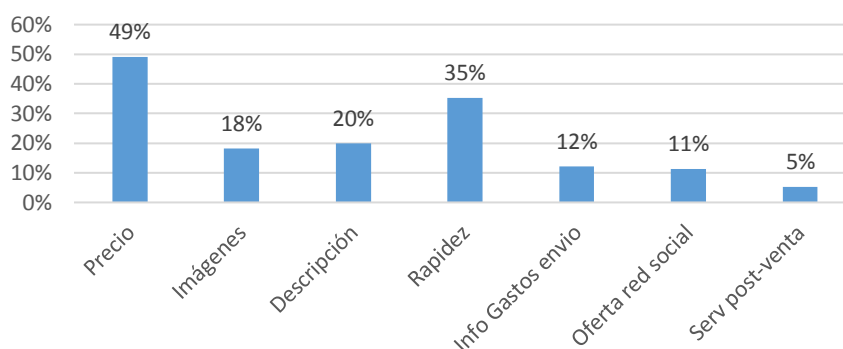
Sin embargo, el 62,1% de los encuestados han comprado al menos una vez material deportivo online, es decir, 72 de los 116 encuesta sí que ha comprado en internet material deportivo.

De los encuestados que si compraron material deportivo online lo hicieron en diferentes modalidades de deportes, en los últimos 12 meses compraron, el 30,6% de fútbol, el 2,8% de ciclismo, el 22,2% de montaña, el 6,9% de ski, el 27,8% de running, el 4,2% de escalada y el 41,7% de otros deportes. El 68,1% de estas compras fueron realizadas en tiendas multideportivas mientras que el 31,9% fueron en tiendas especializadas.

Para continuar con el análisis de los resultados se realiza un gráfico 12 para explicar cuáles son los principales motivos que llevan al consumidor a comprar en un web material deportivo.

Gráfico 12

Motivos de compra en páginas web



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

Como se puede observar el motivo principal de la compra de material deportivo en una web es el precio elegido por el 49% de los encuestados, seguido por la rapidez del proceso con un 35%, imágenes y descripciones con un 20% y 19% respectivamente. Por el contrario, dan poca importancia a que se especifiquen los gastos de envío (12%), que se publiquen ofertas en las redes sociales (11%) y servicio post-venta (5%).

Además para los encuestados que si han realizado alguna compra online de productos deportivos al 93,1% le proporcionaba más seguridad que la web donde compraba tuviese un apartado de contacto y ubicación de la tienda física.

En cuanto a cuál fue el importe monetario que gastaron los encuestados que si habían realizado compras de material deportivo online, la mayoría (43,1%) gastaron un importe por valor de 50-100€, seguidos por el 20,8% de gente que gasto 150€ o más y otros que gastaron 100-150€ y 0-50€ con el 19,4% y el 16,7% respectivamente. EL 83,3% de los compradores se gastaron 50€ o más.

Estas compras fueron realizadas por diferentes métodos de pagos. Los más utilizados son Paypal (33,3%) y tarjeta de crédito (50%), seguidos por tarjeta de debito (29,2%) y los menos utilizados son efectivo contra reembolso (9,7%) y otros pagos (1,4%).

Los encuestados se intuye que se quedaron en su mayoría satisfechos con la compra ya que solo el 20,8% devolvió su producto. Estas devoluciones se produjeron en su mayoría

(46,5%) como consecuencia de recibir un producto erróneo, el 13,3% por desperfectos, el 6,7% por la tardanza y el 33,3% por otros motivos.

Una vez obtenido los resultados procedentes de las tablas de frecuencia se procede a realizar el análisis Chi-Cuadrado. A través de los resultados se ha realizado la tabla 7:

Tabla 7 Análisis Chi-Cuadrado

	Sexo	Pamplona	Barañain	Zizur	Otros	Solo estud	Solo traba	Estudia y tr	No estudia	Deportista
Disp mone	0,939	0,099	0,777	0,092	0,253	0,000	0,000	0,000	0,786	0,559
Lugar com	0,716	1,000	0,220	0,421	0,679	0,010	0,853	0,008	0,597	0,499
Busq info	0,143	0,767	0,700	0,444	0,942	0,999	0,729	0,845	0,657	0,048
Fnte amigc	0,299	1,000	0,848	0,163	0,507	0,963	0,687	0,969	0,443	0,690
Fnte Sitios	0,082	0,709	0,731	0,313	0,845	0,938	0,499	0,653	0,882	0,381
Fnte blogs	0,104	0,636	0,352	0,930	0,864	0,190	0,745	0,092	0,490	0,212
Fnte tienda	0,593	0,336	0,242	0,116	0,536	0,445	0,052	0,900	0,274	0,336
Fnte otros	0,941	0,154	0,661	0,000	0,421	0,921	0,008	0,256	0,850	0,275
Comp1	0,838	0,636	0,930	0,449	0,864	0,074	0,504	0,231	0,259	0,310
Comp2	0,298	0,258	0,211	0,035	0,533	0,532	0,478	0,191	0,231	0,953
Comp3	0,452	0,305	0,682	0,682	0,420	0,221	0,242	0,605	0,541	0,741
Comp 4	0,232	0,114	0,368	0,846	0,702	0,902	0,557	0,916	0,319	0,364
Compra O	0,060	0,702	0,411	0,222	0,469	0,843	0,782	0,715	0,265	0,006
Futbol	0,000	0,876	0,942	0,635	0,844	0,174	0,737	0,048	0,488	0,321
Ciclismo	0,931	0,157	0,015	0,660	0,394	0,911	0,005	0,261	0,849	0,927
Montaña	0,242	0,265	0,561	0,109	0,948	0,735	0,997	0,626	0,566	0,180
Ski	0,217	0,164	0,480	0,480	0,817	0,231	0,561	0,073	0,015	0,138
Running	0,764	0,050	0,820	0,063	0,618	0,379	0,823	0,495	0,220	0,272
Escalada	0,171	0,548	0,588	0,588	0,713	0,469	0,655	0,305	0,815	0,651
Otros dep	0,064	0,703	0,269	0,205	0,926	0,406	0,788	0,225	0,394	0,282
Tipo tienda	0,273	0,452	0,582	0,217	0,803	0,361	0,397	0,388	0,336	0,634
Precio	0,002	0,643	0,565	0,454	0,874	0,293	0,272	0,584	0,970	0,029
Imágenes	0,368	0,245	0,315	0,479	0,289	0,522	0,779	0,632	0,241	0,267
Descripción	0,191	0,113	1,000	1,000	0,017	0,262	0,697	0,125	0,476	0,264
Rapidez	0,380	0,792	0,696	0,764	0,360	0,666	0,681	0,900	0,669	0,634
Gto envío	0,808	0,972	0,428	0,826	0,786	0,754	0,860	0,706	0,595	0,780
Oferta red	0,515	0,359	0,892	0,051	0,137	0,551	0,797	0,534	0,611	0,315
Serv post	0,320	0,983	0,477	0,477	0,652	0,520	0,266	0,264	0,738	0,653
Fiable cont	0,281	0,145	0,234	0,412	0,474	0,112	0,144	0,281	0,695	0,712
Importe gta	0,290	0,820	0,696	0,141	0,624	0,454	0,836	0,399	0,527	0,899
Pay-pal	0,121	0,154	0,944	0,376	0,933	0,978	0,605	0,931	0,464	0,163
Tarjet cred	0,116	0,950	0,020	0,926	0,912	0,869	0,872	0,612	0,336	0,114
Tarjet deb	0,677	0,496	0,118	0,315	0,289	0,876	0,466	0,312	0,025	0,143
Efectivo/re	0,577	0,679	0,399	0,122	0,522	0,860	0,349	0,586	0,716	0,651
Otros pagc	0,286	0,311	0,757	0,757	0,569	0,277	0,798	0,202	0,894	0,643
Devolución	0,155	0,183	0,234	0,218	0,219	0,942	0,833	0,822	0,462	0,794
Dev por en	0,259	0,143	0,447	0,325	0,919	0,868	0,499	0,758	0,638	0,748
Dev por de	0,711	0,032	0,032	0,101	0,442	0,187	0,728	0,267	0,808	0,953
Dev por tar	0,435	0,327	0,783	0,722	0,547	0,274	0,807	0,194	0,865	0,810
Dev otros	0,281	0,690	0,527	0,033	0,165	0,510	0,144	0,905	0,695	0,601

Significación del 10%	
Significación del 5%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

En ella, se puede observar que existe relación entre determinadas variables, es decir, que una influye en la otra.

En base a ello, se puede llegar a los siguientes resultados que serán divididos en dos grupos variables relacionadas con un nivel de significación del 5% y del 10%.

Las variables futbol, precio en función del sexo, al tener un chi-cuadrado < 5%, podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias tanto en si compran material deportivo de futbol online como en si el motivo de la compra es el precio de la web según el sexo.

Las variables fuentes de información sitios web, compra online y compra de otros material deportivo online en función del sexo, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si utilizan los sitios web como fuente de información, si compran online, y si compran otros materiales deportivos online según el sexo.

La variable running en función de ser de Pamplona, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la compra online de material de running según si pertenecen al municipio de Pamplona.

La disponibilidad monetaria en función de ser de Pamplona, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la disponibilidad monetaria según si son pertenecientes al municipio de Pamplona.

Las variables ciclismo y devolución por defectuoso en función de pertenecer a Barañain, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la compra online de material de ciclismo y el motivo de devolución por defectuoso cuando pertenecen al municipio de Barañain.

Las variables otras fuentes de información, comportamiento de tipo 2 y devolución por otros motivos en función de pertenecer al municipio de Zizur Mayor, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si utilizan otras fuentes de información, si siguen el patrón de compra “veo el producto deportivo en internet y acudo a la tienda para probármelo y si me queda bien comprarlo” y en si el motivo de devolución son otros cuando pertenecen al municipio de Zizur Mayor.

Las variables disponibilidad monetaria, running y oferta en redes sociales en función de pertenecer al municipio de Zizur Mayor, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la disponibilidad monetaria, en si compran material deportivo de running vía internet y si sus motivos de compra online son las ofertas publicadas en las redes sociales cuando pertenecen al municipio de Zizur Mayor.

La variable descripción en función de otros municipios, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si el motivo de compra online es que posea descripciones de los productos cuando pertenecen a otros municipios.

La disponibilidad monetaria y el lugar de compra en función de la ocupación “solo estudia” al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la disponibilidad monetaria y el lugar de compra de productos deportivos cuando la ocupación es “solo estudia”.

El comportamiento de compra tipo 2 y el lugar de compra en función de la ocupación “solo estudia” al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen

diferencias en si siguen el comportamiento tipo 1 “veo el producto deportivo en internet y lo compro por internet” cuando la ocupación es “solo estudia”.

La disponibilidad monetaria, otras fuentes de información y ciclismo en función de la ocupación “solo trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la disponibilidad monetaria, en si usan otras fuentes de información y en si el tipo de material deportivo adquirido vía internet es de ciclismo cuando la ocupación es “solo trabaja”.

La variable tienda como fuente de información en función de la ocupación “solo trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si la utilizan la tienda como fuente de información o no cuando la ocupación es “solo trabajar”.

Las variables disponibilidad monetaria, el lugar de compra y futbol en función de la ocupación “estudia y trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la disponibilidad monetaria, en cuál es el lugar donde realizan la compra y en si el tipo de material deportivo adquirido vía internet es de futbol cuando la ocupación es “estudia y trabaja”.

Las variables fuente de información blogs y ski en función de la ocupación “estudia y trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 10\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si la fuente de información utilizada son los blogs o no y en si el tipo de material deportivo adquirido vía internet es de ski cuando la ocupación es “estudia y trabaja”.

Las variables ski y tarjeta de débito en función de la ocupación “estudia y trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si el método de compra utilizado es tarjeta de débito y si el tipo de material deportivo adquirido vía internet es de ski cuando la ocupación es “estudia y trabaja”.

Las variables ski y tarjeta de débito en función de la ocupación “estudia y trabaja”, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en si el método de compra utilizado es tarjeta de débito y si el tipo de material deportivo adquirido vía internet es de ski cuando la ocupación es “estudia y trabaja”.

Las variables búsqueda de información, compra online y precio en función de la frecuencia que realice deporte, al tener un chi-cuadrado  $< 5\%$ , podemos aceptar H1, es decir, que existen diferencias en la cantidad de información buscada por internet de material deportivo antes de realizar la compra, en si compran online o no y en si el motivo de la compra vía internet es el precio según la frecuencia con la que sea deporte, es decir, según lo deportista que sea.

Para finalizar, se obtienen los resultados obtenidos en el análisis factorial a partir de las tablas 8 y 9 de donde obtendremos la información.

Tabla 8

**Varianza total explicada**

		Autovalores iniciales <sup>a</sup>			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
		Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
Bruta	1	1,684	14,993	14,993	1,684	14,993	14,993
	2	1,535	13,667	28,659	1,535	13,667	28,659
	3	1,101	9,802	38,461	1,101	9,802	38,461
	4	,873	7,768	46,229			
	5	,612	5,445	51,674			
	6	,495	4,404	56,078			
	7	,464	4,127	60,205			
	8	,429	3,821	64,026			
	9	,385	3,426	67,452			
	10	,341	3,034	70,487			

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

El análisis se ha fundamentado en 3 factores, elegidos por tener un valor propio mayor a la unidad, explica el 38,46% de la varianza. El valor expresado es relativamente bajo puesto que el proceso de compra online no es del todo homogéneo, es decir, la compra online no sigue un patrón totalmente riguroso, si no que va variando.

Las agrupaciones obtenidas se pueden observar en la tabla 9:

Tabla 9

## Análisis factorial

		Componente		
		Grupo deportistas	Grupo alta disponibilidad monetaria	Grupo Mujeres
	Sexo	,010	,008	-,040
Localización	Pamplona	,008	,023	,006
	Barañain	,000	-,004	,004
	ZizurM	,008	-,003	-,018
	Otros	-,014	-,018	,012
Ocupación	Estudia	-,011	-,119	,012
	Trabaja	,001	,014	,000
	Estudia y trabaja	,022	,090	-,007
	No estudia y no trabaja	-,004	-,001	-,002
Perfil	Disponibilidad monetaria	-,002	,771	,090
	Frecuencia deporte	,134	-,069	-,559
	Lugar de compra	,047	,019	-,034
	Búsqueda de información	,553	-,128	,389
	Fuente amigos	-,010	-,016	-,006
	Fuente Sitios Web	,057	-,009	,098
	Fuente Blogs y foros	,022	,010	,008
	Fuente Tienda	-,029	-,031	-,008
	Fuente Otros	,002	,001	-,002
Comportamiento	Ver internet/compra online	,034	,027	-,016
	Ver internet/comprar tienda	,040	-,013	,067
	Probar tienda/comprar internet	,009	-,009	,025
	Probar tienda/comprar tienda	-,094	,010	-,030
Tipo de deporte	Futbol	,016	,028	-,023
	Ciclismo	,000	,002	-,004
	Montaña	,014	,031	-,042
	Ski	-,001	-,003	-,010
	Runing	,006	,013	,025
	Escalada	,001	,007	,000
	Otros deportes	,004	-,026	,002
Contenidos Web	Tipo de tienda	,043	,011	-,025
	Precio	-,007	-,017	,001
	Imágenes	,013	,022	,045
	Descripciones	,037	,016	,100
	Rapidez	,051	,012	,064
	Información Gastos envío	,029	,009	,055
	Oferta en red social	-,006	,010	,022
	Servicio post-venta	,003	-,002	,009
	Contacto	,007	-,010	,005
Pagos	Aimportegado	,399	,091	-,458
	Apaypal	,005	-,004	,026
	Atarjcredit	,020	,006	-,032
	Atarjdeb	-,028	,014	,019
	Aefect.rem	,015	,005	,012
Post-venta	Aotrospagos	,001	,000	,000
	Adevol	,031	,009	,004
	Adevol.prod.error	,013	,005	,018
	Adevol.desperf	,001	,000	-,001
	Adevol.tardanza	-,001	,001	,000
	Adevol.otros	,010	-,001	-,009

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del análisis realizado (2016)

En el grupo “Deportistas”, se encuentra un grupo de personas que realizan deporte con frecuencia, que compran en tiendas físicas, buscan bastante información en internet y el medio más utilizado para ello son los sitios web. Los comportamientos de compra por los que se rigen consisten en una búsqueda del producto online y posteriormente o bien lo compran en la tienda o en la misma web pero no suelen acudir a la tienda en un primer momento. La compra la realizan en tiendas multideportivas y lo que más valoran las webs donde compran es la rapidez. Son un grupo en el que el importe pagado se tiene en consideración.

En el grupo “Alta disponibilidad monetaria”, se observa un grupo cuya ocupación es no estudiar y personas que estudian y trabajan. La disponibilidad monetaria es elevada y no suelen buscar mucha información por internet. Acostumbran a comprar online productos de montaña.

En el grupo “Mujeres”, se analiza un grupo al que pertenecen las mujeres. La disponibilidad monetaria que poseen es alta, no suelen realizar deporte con frecuencia y acostumbran a buscar bastante información en internet. El comportamiento de compra que siguen consiste en buscar información en internet e ir a la tienda a comprar el producto una vez se han informado, sin embargo, no acostumbran a ir en un primer momento a la tienda para luego comprárselo sin consultar internet. Valoran aspectos de las webs positivamente como pueden ser las descripciones de los productos, la rapidez con la que se gestione, que se informen de los gastos de envío. Es un grupo donde el importe pagado en la compra online de productos deportivos es elevado.

## **5-CONCLUSIÓN**

Una vez se ha realizado la investigación, mediante los resultados interpretados podemos llegar a una serie de conclusiones.

Inicialmente, comentar que a grandes rasgos los datos que se han obtenido son bastante homogéneos en ambos estudios. Lo cual quiere decir que tanto en la evaluación de las páginas web como en la investigación de mercado no se han encontrado grandes diferencias entre los perfiles de empresas y la calidad de su página web en el primer caso y entre los perfiles de comprador y algunos determinados comportamientos en el segundo caso. Sin embargo, mediante un análisis más minucioso sí que hemos encontrado diferencias en ambos casos.

En primer lugar, en lo que se refiere al perfil de empresas deportivas más predominante en Pamplona la gran mayoría son microempresas con forma jurídica S.L., es decir, pequeños



comercios. Por lo tanto, cabría esperar que quizás el comercio electrónico no estuviese muy desarrollado. Sin embargo, prácticamente la totalidad de las empresas posee página web y la mitad de ellas la utiliza para comercializar su producto, es decir, posee un catálogo de compra online. Este hecho es un tanto curioso ya que al estar dentro de una población pequeña y concurrida dichas tiendas podrían haber optado por prescindir del comercio electrónico y continuar con el comercio tradicional. Tal vez el hecho de que exista una población cada vez más ocupada, con poco tiempo libre pero que le gusta realizar deporte haya provocado que se comience a valorar la opción de decantarse por el comercio electrónico.

Por lo tanto, existe una población ocupada, con poco tiempo libre pero que le gusta realizar deporte y por ello, usualmente, buscan la información en internet. Este aspecto está cubierto puesto que las empresas poseen un nivel de desarrollo web elevado poniendo a disposición del consumidor prácticamente la totalidad de la información. Además, los más deportistas suelen frecuentar las redes sociales de sus tiendas de deportes favoritas en busca de información. Este aspecto se encuentra cubierto por las empresas de la comarca de Pamplona, sin embargo, encontramos que las empresas de menor tamaño, a diferencia de las grandes, no posee una gran presencia en las redes sociales.

A su vez, nos encontramos con una población tradicional que prefiere ir a comprar a la tienda física, pero que debido a su falta de tiempo o por diversos motivos comienzan a realizar sus compras por internet y casi tres cuartos de esta a comprado material deportivo online alguna vez. Las empresas nos conscientes de ello y actualmente más de la mitad de empresas que posee página web ofrece la opción de comprar a través de ella. Sin embargo, la población valora mucho la rapidez y claridad con la que realicen el proceso cosa que las grandes empresas según la valoración realizada no están ofreciendo ya que ofrecen procesos de compra demasiado complejos en los que se solicitan datos irrelevantes y que pueden confundir al consumidor. Con lo cual, las empresas grandes no se están ajustando a las necesidades de sus clientes. Las empresas de menor tamaño al tener unos formularios de compra más simples sí que se adecuan a las necesidades del comprador.

Entre productos que más se han adquirido vía internet por la población se encuentran los productos de montaña y los de running, siendo los productos de montaña los más comprados por personas con alta disponibilidad monetaria. Sin embargo, las tiendas de deportes que más presencia tienen en internet son las multideportivas y las de ciclismo. Por lo tanto, encontramos un desajuste entre la demanda y la oferta vía online.

Adicionalmente, los comportamientos de compra utilizados tanto por mujeres como por gente deportista indican que primero ven la información en internet y posteriormente acuden a la tienda a comprarla por lo que es necesario que la web de la empresa tenga un apartado de contacto y ubicación, requisito que cumplen la totalidad de las empresas. Por último, decir que el que apenas haya devoluciones dentro de las compras realizadas vía online indica que la población se encuentra satisfecha con el comercio electrónico y que probablemente vuelva a utilizarlo en un futuro.

En definitiva, se puede decir que el grado de madurez de las páginas web de las tiendas de deportes de la cuenca de Pamplona se adecua bastante bien a la demanda existente por la población que comienza a utilizar el comercio electrónico pero que todavía necesita de la presencia de tiendas físicas donde acudir a probar o comprar sus productos deportivos. Por lo tanto, se puede decir que la presencia online de las tiendas deportivas sirve como complemento de las tiendas físicas y viceversa.

A pesar de que oferta de las webs se adecua bien a la demanda, hay aspectos que no están del todo cubiertos y por este motivo se va a proceder a realizar las siguientes recomendaciones:

- Las páginas web que no posean catálogo de compra online comenzar a implantarlo en su página web, ya que según las conclusiones es una tendencia en auge.
- Rehacer los formularios de compra por parte de las grandes empresas para convertir los procesos de compra online en rápidos y eficientes. Eliminar datos irrelevantes y marcar el proceso de compra claramente.
- Las tiendas de productos de montaña y running que todavía no tengan presencia en internet, deben de comenzar a elaborar su página web para comercializar sus productos vía internet ya que son lo más demandados por la población. Aun con más razón en el caso de las tiendas de productos de montaña, ya que son los productos más demandados por el grupo de alta - disponibilidad monetaria.
- Las empresas que posean red social y no hagan referencia de ella en la web, deben de comenzar a hacerlo ya que las redes sociales son muy frecuentadas por la gente deportista que busca información en internet.

## 6-BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (2016). Amazon abre un primer supermercado físico sin cajas de cobro.
- Appleseed, J., & Holst, C. (2013). *Homepage & Category Usability*. Baymard Institute.
- Benítez Rochel, J. J., & Lacomba Arias, B. (2012). Los avances en la valoración económica del deporte en Europa. *Estudios de Economía Aplicada*, 30–2, 637–654.
- Cetelem, C. (2015). El comercio electrónico en España: tendencias y comportamientos de compra. *Cetelem*.
- Ditrendia. (2015). Informe Mobile en España y en el Mundo 2015, 66. Retrieved from <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- Ditrendia. (2016). Informe Mobile en España y en el Mundo 2016, 86.
- INE. (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Año 2014. 2 De Octubre De 2014, 1–9. Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf> \n <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf>
- INE. (2016). Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas, 2016, 1–12.
- Liébanas Cabánillas, F. (2012). El papel de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos.
- Nieto, P. (1998). Nociones generales sobre El comercio electrónico, 1–12.
- OBS Online Business School, Abad, S., & EAE. (2014). El Comercio Electrónico 2014, 17.
- Pedrosa Sanz, R., & Salvador Insúa, J. A. (2003). El Impacto del Deporte en la Economía: Problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61–84.
- Piñeiro, S. (2015). Contribución de la innovación deportiva al crecimiento económico europeo Contribution of sport innovation the european economic growth, 25–32.
- PRIETO, M. (2016). Amazon bate su récord tras vender más de 1.000 millones de artículos en Navidad.
- Salvatierra, J. (2016). Dash Button\_ Amazon lanza en España el “botón de comprar” para pedidos automáticos.
- Serra, L. (2015). Tipos de eCommerce. *Observatorio eCommerce y transformación digital*.

## ANEXO

### Anexo 1

Municipio ♦	Población ♦	Superficie ♦	Densidad ♦
Ansoáin	10 861	1,93	5627.46
Aranguren	8982	40,60	221.23
Barañáin	20 458	1,39	14717.99
Belascoáin	124	6,08	20.39
Beriáin	3874	5,43	713.44
Berrioplano	6444	26,03	247.56
Berriozar	9625	2,71	3551.66
Burlada	18 237	2,12	8602.36
Cendea de Cizur	3796	52,50	72.3
Ciriza	123	4,36	28.21
Echarri	78	2,29	34.06
Echauri	586	14,10	41.56
Valle de Egüés	19 014	53,28	356.87
Cendea de Galar	2007	41,27	48.63
Valle de Goñi	170	42,30	4.02
Huarte	6941	3,84	1807.55
Cendea de Iza	1156	51,49	22.45
Juslapeña	548	31,51	17.39
Noáin (Valle de Elorz)	7837	48,07	163.03
Valle de Olo	407	37,22	10.93
Cendea de Olza	1806	41,25	43.78
Orcóyen	3743	5,64	663.65
Pamplona	196 166	25,24	7772.03
Tiebas-Muruarte de Reta	633	21,35	29.65
Vidaurreta	160	5,14	31.13
Villava	10 211	1,06	9633.02
Zabalza	295	14,04	21.01
Zizur Mayor	14 253	5,05	2822.38

Anexo 2

31.- Navarra, Comunidad Foral de								
Población por sexo, municipios y edad (año a año).								
Unidades: personas								
	18	19	20	21	22	23	24	25
Ambos sexos								
31016-Ansoáin/Antsoain	78	86	74	73	74	69	64	82
31023-Aranguren	138	102	118	90	89	94	101	110
31901-Barañain	217	227	244	242	249	261	270	266
31052-Belascosáin	1	2	1	1	1	0	1	0
31905-Berriáin	36	37	40	38	34	48	33	41
31902-Berrioplano/Berriobeiti	20	43	35	43	43	43	35	49
31903-Berriozar	109	84	85	84	71	86	83	78
31253-Bidaurreta	0	1	0	0	0	1	1	0
31060-Burlada/Burlata	206	223	211	199	179	209	161	216
31193-Cendea de Olza/Oltza Zendea	18	21	14	14	17	21	13	22
31075-Ciriza/Ziritza	1	0	3	2	1	3	3	0
31076-Cizur	48	43	59	64	50	55	38	37
31083-Echarri	1	0	1	1	0	2	0	0
31085-Etxauri	5	8	4	4	3	8	4	6
31109-Galar	21	25	17	22	19	22	15	18
31118-Gofii	1	1	2	2	1	2	2	1
31122-Huarte/Uharte	63	51	49	56	43	57	46	62
31131-Izaola	10	12	9	6	10	8	9	9
31136-Justapeña	4	7	5	4	3	4	2	6
31088-Noáin (Valle de Elorz)/Noain (Elortzibar)								
	70	59	57	63	61	50	60	65
31194-Ollo	2	3	2	7	2	2	3	3
31906-Orkoien	30	28	34	34	32	26	40	28
31201-Pamplona/Iruña	1.848	1.956	1.963	1.977	1.926	1.937	1.937	2.090
31228-Tiebas-Muruarte de Reta	1	4	4	4	5	6	4	3
31086-Valle de Egüés	180	157	148	149	148	127	115	137
31258-Villava/Atarrabia	133	108	115	114	111	118	118	101
31262-Zabalza/Zabaltza	2	1	0	3	3	1	2	2
31907-Zizur Mayor/Zizur Nagusia	207	171	214	192	170	195	154	192

Anexo 3

VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS

1-Sexo

Hombre	
Mujer	

2-Municipio

Pamplona/Iruña	Barañain	Burlada	Zizur mayor	Valle de Egüés	Villava	Otros

3-Ocupación

No trabaja ni estudia	
Estudia	
Trabaja	
Trabaja y estudia	

4-¿Cuál es su disponibilidad monetaria mensual?

0-150€	150€-300€	300€-450€	450€-Más

5-¿Con qué frecuencia practicas deporte?

Rara vez	1 vez a la semana	2 o 3 veces a la semana	4 o 5 veces a la semana	A diario

**6-¿Principalmente dónde suele realizar sus compras de material deportivo? Sólo puedes marcar una opción.**

Tienda online		Tienda física	
---------------	--	---------------	--

## ENCUESTA

### ACCESO/BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

**1-¿Sueles buscar información en internet a la hora de realizar compras de material deportivo? Marque una opción.**

Nada	Poco	Regular	Bastante	Mucho

**2-Antes de comprar un material deportivo, ¿Qué fuentes de información tiene en cuenta? Puede marcar varios.**

Amigos/conocidos/familiares	
Sitios web	
Blogs y foros de opinión	
Ir a la tienda	
Otros	

**3-¿A la hora de comprar material deportivo con que comportamiento de compra se siente más identificado? Puede marcar varios.**

Veo el producto deportivo en internet y lo compro por internet.	
Veo el producto deportivo en internet y acudo a la tienda para probármelo y si me queda bien comprarlo.	
Pruebo el producto deportivo en la tienda y lo compro por internet.	
Pruebo el producto deportivo en la tienda y lo compro en la tienda	

## COMPRA

**4-¿Ha comprado material deportivo online alguna vez?**

No		Sí	
----	--	----	--

**\*Si la respuesta es "No" habrá finalizado la encuesta, por lo contrario, si es "Sí" continua hasta el final.**

**5-En los últimos 12 meses, ¿Ha comprado por internet productos de deporte de las siguientes modalidades deportivas? Puede marcar más de una opción.**

*\*La ropa, pantalones, calzado que se use para vestir pero que sea de montaña clasificarlo como tal.*

Fútbol	
Ciclismo	
Montaña (calzado, pantalones, ropa de abrigo...)	
Ski	
Otros	

**6-¿Ha sido en una tienda especializada o en tienda multideportiva? Marque una opción**

Especializada		Multideportiva	
---------------	--	----------------	--

**7-¿Cuáles son los principales motivos por los que eliges la web de una tienda para comprar este tipo de productos deportivos? Puede marcar más de una opción**

Precio	
Contiene imágenes	
Contiene un texto descriptivo del producto	
Rapidez y calidad en el proceso de compra	
Gastos de envío aparecen detallados	
Posee red social desde la que conocer las ofertas	
Servicio post-venta	

## PAGOS

**8-¿A la hora de pagar te da más fiabilidad una web que posea apartado de contacto y ubicación de la tienda física por si se da el caso de tener que ir a reclamar?**

No		Sí	
----	--	----	--

**9- ¿Cuál ha sido el importe total gastado en todas sus compras de material deportivo online realizadas en los últimos 12 meses? Marque una opción**

0-50	50-100	100-150	150-Más

**10-¿Qué formas de pago utilizó en sus compras de material deportivo por internet? Puede marcar más de una opción**

Paypal	
Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
Efectivo/contra reembolso	
Otros	

## POST-VENTA

**11-¿Ha devuelto algún material deportivo comprado en internet?**

No		Sí	
----	--	----	--

**\*Si la respuesta es “No” habrá finalizado la encuesta, por lo contrario, si es “Si” continua hasta el final.**

**12-¿Cuál fue el motivo de la devolución? Marque una opción**

Producto erróneo	
Desperfectos	
Tardanza en la llegada	
Otros motivos	

**13-Valore del 1 (Muy mala) a 7 (muy buena) la satisfacción la experiencia post-venta en la compra de material deportivo online.**

1	2	3	4	5	6	7

#### **Anexo 4**

##### **Localización**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alrededores	24	57,1	57,1	57,1
Válidos Pamplona	18	42,9	42,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

##### **Microempresa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	13	31,0	31,0	31,0
Válidos Si	29	69,0	69,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

##### **Pequeña**



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	39	92,9	92,9	92,9
Válidos Si	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Mediana

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	36	85,7	85,7	85,7
Válidos Si	6	14,3	14,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Grande

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	39	92,9	92,9	92,9
Válidos Si	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### S.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	15	35,7	35,7	35,7
Válidos Si	27	64,3	64,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### S.A.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	38	90,5	90,5	90,5
Válidos Si	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Otros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	31	73,8	73,8	73,8
Válidos Si	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Futbol**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	41	97,6	97,6	97,6
Válidos Si	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Ciclismo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	30	71,4	71,4	71,4
Válidos Si	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Montaña-ski**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	37	88,1	88,1	88,1
Válidos Si	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

**Otras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	31	73,8	73,8	73,8
Válidos Si	11	26,2	26,2	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Multideporte

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	29	69,0	69,0	69,0
Válidos Si	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Pagina web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	6	14,3	14,3	14,3
Válidos Si	36	85,7	85,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Utilizan redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	11	26,2	26,2	26,2
Válidos Si	31	73,8	73,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

#### Referencia de la red social en Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	7	16,7	22,6	22,6
Válidos	Si	24	57,1	77,4	100,0
	Total	31	73,8	100,0	
Perdidos	Sistema	11	26,2		
Total		42	100,0		

#### Imagen del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	8	19,0	22,2	22,2
Válidos	Si	28	66,7	77,8	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

#### Descripción de la usabilidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	14	33,3	38,9	38,9
Válidos	Si	22	52,4	61,1	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

Indica la ubicación del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	2	4,8	5,6	5,6
Válidos	Si	34	81,0	94,4	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

#### Registro como usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	15	35,7	41,7	41,7
Válidos	Si	21	50,0	58,3	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

#### Tiene catalogo de compra online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	16	38,1	44,4	44,4
Válidos	Si	20	47,6	55,6	100,0
	Total	36	85,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	14,3		
Total		42	100,0		

#### Formulario de compra basico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	2	4,8	10,0	10,0
Válidos	Si	18	42,9	90,0	100,0
	Total	20	47,6	100,0	
Perdidos	Sistema	22	52,4		
Total		42	100,0		

#### Inlcuye información de gastos de envio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	3	7,1	15,0	15,0
	Si	17	40,5	85,0	100,0
	Total	20	47,6	100,0	
Perdidos	Sistema	22	52,4		
Total		42	100,0		

**Es eficiente el proceso de compra (No pide datos innecesarios)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	26,2	55,0	55,0
	Si	9	21,4	45,0	100,0
	Total	20	47,6	100,0	
Perdidos	Sistema	22	52,4		
Total		42	100,0		

**Anexo 5**

**Asexo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mujer	55	47,4	47,4	47,4
	Hombre	61	52,6	52,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Mpamplona**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	58	50,0	50,0	50,0
	Si	58	50,0	50,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

**Mbarañain**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	106	91,4	91,4	91,4
Válidos Si	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**MzizurM**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	106	91,4	91,4	91,4
Válidos Si	10	8,6	8,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Motros**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	78	67,2	67,2	67,2
Válidos Si	38	32,8	32,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Oestudia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	54	46,6	46,6	46,6
Válidos Si	62	53,4	53,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Otrabaja**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	109	94,0	94,0	94,0
Válidos Si	7	6,0	6,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Osisi

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	71	61,2	61,2	61,2
Válidos Si	45	38,8	38,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Onini

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	114	98,3	98,3	98,3
Válidos Si	2	1,7	1,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Adispmonetaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0-150€	47	40,5	40,5	40,5
150-300€	32	27,6	27,6	68,1
Válidos 300-450€	18	15,5	15,5	83,6
450€ o más	19	16,4	16,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rara vez	12	10,3	10,3	10,3
1 vez/semana	12	10,3	10,3	20,7
2 o 3 veces/semana	51	44,0	44,0	64,7
4 o 5 veces/semana	33	28,4	28,4	93,1
A diario	8	6,9	6,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Alugarcompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda fisica	102	87,9	87,9	87,9
Tienda Online	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Abusqinfo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada	20	17,2	17,2	17,2
Poco	39	33,6	33,6	50,9
Regular	31	26,7	26,7	77,6
Bastante	22	19,0	19,0	96,6
Mucho	4	3,4	3,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Fnteamigos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	26	22,4	22,4	22,4
Si	90	77,6	77,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### FnteSitiosWeb

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No Fnte Sitios Web	64	55,2	55,2	55,2
Válidos Fnte Sitios Web	52	44,8	44,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### FnteBlogsforos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	94	81,0	81,0	81,0
Válidos Si	22	19,0	19,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### FnteTienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	43	37,1	37,1	37,1
Válidos Si	73	62,9	62,9	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### FnteOtros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	114	98,3	98,3	98,3
Válidos Si	2	1,7	1,7	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Compo1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	94	81,0	81,0	81,0
Válidos Si	22	19,0	19,0	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Compo2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	68	58,6	58,6	58,6
Válidos Si	48	41,4	41,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Compo3**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	98	84,5	84,5	84,5
Válidos Si	18	15,5	15,5	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Compo4**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	38	32,8	32,8	32,8
Válidos Si	78	67,2	67,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Acompraonline**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	44	37,9	37,9	37,9
Válidos Si	72	62,1	62,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Afutbol**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	50	43,1	69,4	69,4
Válidos	Si	22	19,0	30,6	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Aciclismo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	70	60,3	97,2	97,2
Válidos	Si	2	1,7	2,8	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Amontaña

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	56	48,3	77,8	77,8
Válidos	Si	16	13,8	22,2	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Aski

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	67	57,8	93,1	93,1
Válidos	Si	5	4,3	6,9	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Arun**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	52	44,8	72,2	72,2
	Si	20	17,2	27,8	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Aescalada**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	69	59,5	95,8	95,8
	Si	3	2,6	4,2	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**ADep.otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	42	36,2	58,3	58,3
	Si	30	25,9	41,7	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Atipotienda**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Multideporte	49	42,2	68,1	68,1
	Especializada	23	19,8	31,9	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Aprecio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	59	50,9	50,9	50,9
Válidos Si	57	49,1	49,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Aimágenes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	95	81,9	81,9	81,9
Válidos Si	21	18,1	18,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Adescript**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	93	80,2	80,2	80,2
Válidos Si	23	19,8	19,8	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Arapidez**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	75	64,7	64,7	64,7
Válidos Si	41	35,3	35,3	100,0
Total	116	100,0	100,0	

**Agtosenvio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	102	87,9	87,9	87,9
Válidos Si	14	12,1	12,1	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Aredsocialofert

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	103	88,8	88,8	88,8
Válidos Si	13	11,2	11,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Aservpostv

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	110	94,8	94,8	94,8
Válidos Si	6	5,2	5,2	100,0
Total	116	100,0	100,0	

#### Fiablecontact

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	5	4,3	6,9	6,9
Válidos Si	67	57,8	93,1	100,0
Total	72	62,1	100,0	
Perdidos Sistema	44	37,9		
Total	116	100,0		

#### Aimportegtado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0-50€	12	10,3	16,7	16,7
	50-100€	31	26,7	43,1	59,7
Válidos	100-150€	14	12,1	19,4	79,2
	150€ o más	15	12,9	20,8	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Apaypal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	48	41,4	66,7	66,7
Válidos	Si	24	20,7	33,3	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Atarjcredit

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	36	31,0	50,0	50,0
Válidos	Si	36	31,0	50,0	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		



**Atarjdeb**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	51	44,0	70,8	70,8
Válidos	Si	21	18,1	29,2	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Aefect.rem**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	65	56,0	90,3	90,3
Válidos	Si	7	6,0	9,7	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Aotrospagos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	71	61,2	98,6	98,6
Válidos	Si	1	,9	1,4	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

**Adevol**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	57	49,1	79,2	79,2
Válidos	Si	15	12,9	20,8	100,0
	Total	72	62,1	100,0	
Perdidos	Sistema	44	37,9		
Total		116	100,0		

#### Adevol.prod.error

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	8	6,9	53,3	53,3
Válidos	Si	7	6,0	46,7	100,0
	Total	15	12,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	87,1		
Total		116	100,0		

#### Adevol.desperf

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	13	11,2	86,7	86,7
Válidos	Si	2	1,7	13,3	100,0
	Total	15	12,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	87,1		
Total		116	100,0		

#### Adevol.tardanza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No	14	12,1	93,3	93,3
Válidos	Si	1	,9	6,7	100,0
	Total	15	12,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	87,1		
Total		116	100,0		

**Adevol.otros**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	8,6	66,7	66,7
	Si	5	4,3	33,3	100,0
	Total	15	12,9	100,0	
Perdidos	Sistema	101	87,1		
Total		116	100,0		

